



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# ARTISTI MAKSAA

Kannattavuustekijöitä musiikkibisneksessä

TEKIJÄ: Ismo Pentikäinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä Ismo Pentikäinen			
Työn nimi Artisti maksaa – kannattavuustekijöitä musiikkibisneksessä			
Päiväys	28.4.2018	Sivumäärä/Liitteet	43/1
Ohjaajat Ulla Loikkanen, Sirpa Grönholm			
Toimeksiantaja Ritmos Oy			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä selviteltiin artistitoimintaan liittyvän hinnoittelun perusteita ja toiminnasta aiheutuvia kustannuksia. Lisäksi työssä käsiteltiin sitä, kuinka artistitoimintaa voidaan järjestää. Materiaalina käytettiin alan kirjallisuutta sekä ammattijulkaisuja.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Ritmos Oy nimiselle ohjelmatoimistolle. Yhteyshenkilönä oli yrittäjä sekä ohjelmamyyjä Pasi Piironen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, joka toteutettiin teemahaastatteluna. Haastattelu koostui neljästä pääteemasta, jotka olivat musiikkiala, tulot ja menot, toiminnan järjestäminen sekä kehittäminen. Haastateltavana oli viisi pitkään musiikkialalla toiminutta artistia. Tarkoituksena oli saada käsitys siitä, kuinka artistit itse kokivat ammattinsa muuttuneessa toimintaympäristössä. Analysointi suoritettiin fenomenografisella analyysillä.</p> <p>Artistien tulot tulevat pääosin esiintymisistä. Kustannuksia aiheutuu eniten kalustosta, matkustamisesta sekä palkoista. Toiminta järjestetään joko omana yrityksenä, ohjelmatoimiston kautta tai yhteistyössä musiikkityhtiön kanssa. Vaikka musiikkiala Suomessa on viime vuosina keskittynyt kolmen monikansallisen toimijan kesken, toimintamahdollisuuksia nähtiin olevan vielä myös muille toimijoille.</p> <p>Opinnäytetyön avulla aloittelevien artistien on mahdollista saada tuntemusta musiikkialan erityispiirteisiin sekä parantaa kustannustietoisuuttaan. Yhteisen toimintaympäristön parempi tunteminen myös helpottaa aloittelevan artistin sekä ohjelmamyyjän välistä yhteistyötä.</p>			
Avainsanat Musiikkiala, liiketoiminta, artisti, hinnoittelu, talous, kustannustietoisuus			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author Ismo Pentikäinen			
Title of Thesis The artist costs – profitability factors of the music business			
Date	28.4.2018	Pages/Appendices	43/1
Supervisors Ulla Loikkanen, Sirpa Grönholm			
Client Organisation /Partners Ritmos Oy			
<p>Abstract</p> <p>In this thesis project, the basics of pricing in the artist business and the costs of the music business were analyzed. In addition, the thesis focused on the various viable options how the business of the artist can be organized. Literature and professional publications were used as materials.</p> <p>The thesis was commissioned by Ritmos Oy. The contact person was the entrepreneur, the agent Pasi Piironen. The research method used was the qualitative research method that was executed as a theme interview. The interview had four main themes: the field of music, revenue and expenditure, organization, and the development of business. The interviewees had experience for a long time in the music field. The primary aim was to obtain knowledge of how the artists themselves experienced their profession nowadays as the music business is in constant change. The analysis was conducted applying a phenomenographic approach.</p> <p>The results of the study indicated that the revenue of artists comes mainly from performances. Expenses are accrued mostly by the equipment, traveling and the salaries. Furthermore, the business is organized either as a company, through a program agency, or in cooperation with the music industry organisations. The music industry in Finland has been concentrated into three multinational corporations in the past three years. Nevertheless, there still seems to be room for other actors of music.</p> <p>Through this thesis project, novice artists can gain knowledge of the specific features of the music business and improve their cost awareness. Moreover, a better understanding of the common environment of the music business improves the cooperation between the novice artist and the program agency.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Music business, business, music artist, pricing, finances, cost-awareness</p>			

## SISÄLTÖ

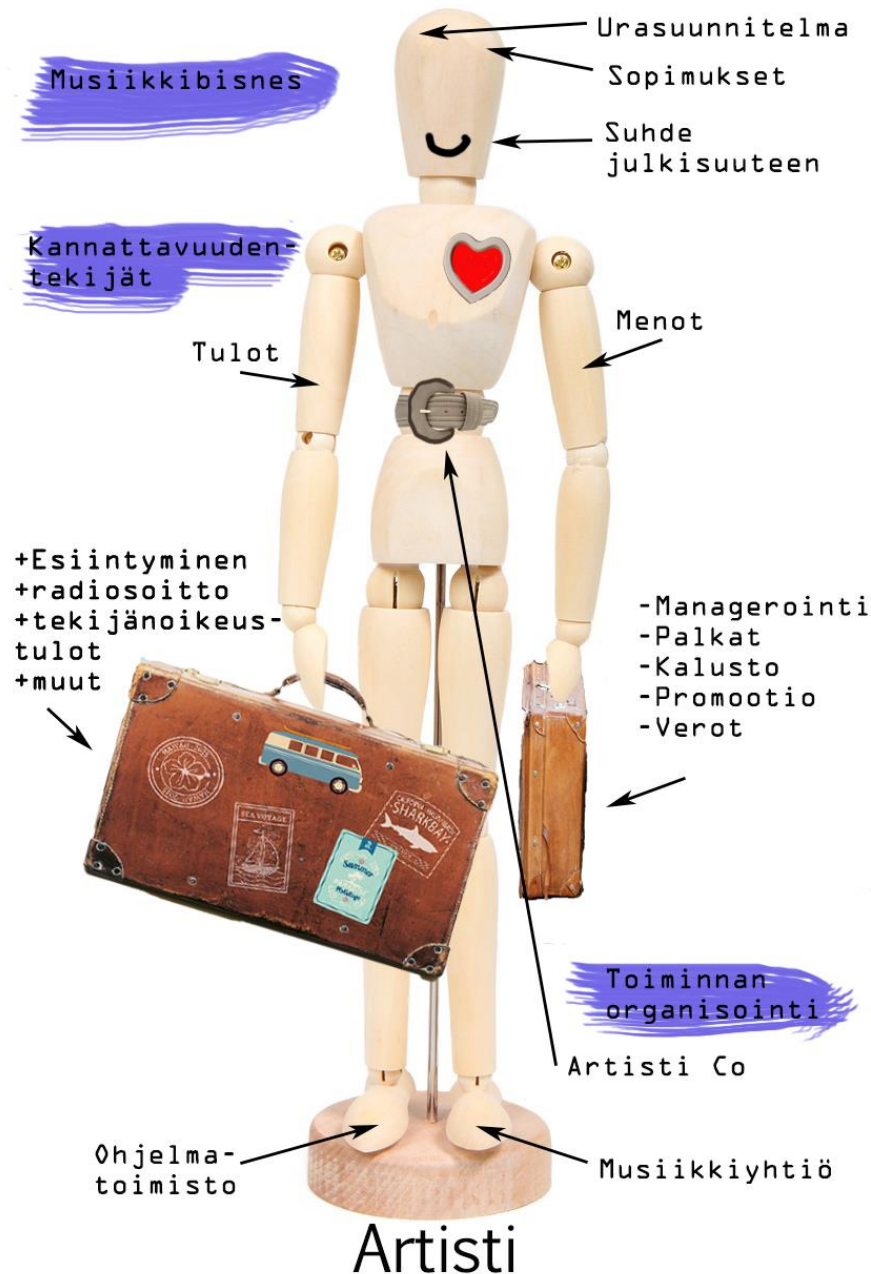
1	JOHDANTO .....	3
2	MUSIIKKIBISNES.....	6
2.1	Tavoitteet.....	6
2.2	Suhde julkisuuteen.....	7
2.3	Sopimukset .....	8
3	KANNATTAVUUDEN TEKIJÄT .....	10
3.1	Tulot .....	10
3.1.1	Esiintymiset .....	11
3.1.2	Tekijänoikeus- ja kustannussopimustulot .....	15
3.1.3	Radiosoitto .....	16
3.1.4	Muut tulonlähteet.....	17
3.2	Menot .....	20
3.2.1	Managerointi.....	20
3.2.2	Palkat.....	21
3.2.3	Kalusto ja matkat.....	22
3.2.4	Promootio.....	23
3.3	Verotus .....	25
4	TOIMINNAN ORGANISOINTI .....	26
4.1	Artistiohjaus .....	26
4.2	Ohjelmatoimisto.....	28
4.3	Musiikkiyhtiö.....	30
5	HAASTATTELUTUTKIMUS.....	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	38
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	40
	LIITTE 1 .....	44

## 1 JOHDANTO

Takavuosien viihdeohjelma Kummelissa oli sketsi ”*artisti maksaa*”, mikä oli saanut alkunsa oikeasta tilanteesta. Suomalaiset muusikot Mikko Kuustonen ja Heikki Silvennoinen olivat ruotsalaisen levy-yhtiön päällikön Magnus Eriksson kanssa neuvottelussa, jossa toistui tämän tästä ”*de här är nånting som artist betalar*”. Muusikot totesivat neuvottelun lopuksi sopimuksen olevan hyvä ja allekirjoittivat paperin. Jälkeenpäin he ymmärsivät, että *nånting* on jotain, josta maksoikin artisti eikä tehty sopimus ollut heidän kannalta ollenkaan hyvä. (Nelonen.fi 2016.)

Esiintyminen on artistien toiminnan ytimessä. Koska tarkastelussa on ala, johon liittyy paljon immateriaalista eli luovaa toimintaa, arvon lopullinen määrittely voi joskus olla hankalaa (Niinikoski ym. 2003, 22-23). Silloin kun toiminnasta on tarkoitus saada elantoa, olisi hyvä ymmärtää palkkion määrittämisen lisäksi palkkiosta katettavien kustannusten muodostumista. Toimiakseen artisti tarvitsee myös yhteistyökumppaneita ja toimintaa ohjaavat yhdessä laaditut sopimukset. (Lehtinen 2011).

Tässä työssä etsitään vastauksia kysymyksiin, mistä tekijöistä artistille muodostuu kustannuksia, mitkä tekijät vaikuttavat keikkojen hinnoitteluun ja kuinka artistitoimintaa voidaan järjestää (kuva 1). Toisin sanoen määritellään ja analysoidaan artistitoiminnan *strategiseen kustannusjohtamiseen* (engl. *Strategic cost management*) liittyvää arvoketjua (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen ja Pellinen 2015, 191-196). Työn tilaaja on mainostoimisto ja ohjelmapalveluyritys Ritmos Oy, jonka yhteyshenkilönä toimii yrittäjä sekä ohjelmamyyjä Pasi Piironen. Opinnäytetyön avulla aloittelevien artistien on mahdollista saada tuntemusta musiikkialan erityispiirteisiin ja parantaa kustannustietoisuuttaan. Yhteisen toimintaympäristön tunteminen myös helpottaa ohjelmamyyjän ja aloittelevien artistien yhteistyötä. Huomiota on kiinnitetty siihen, että opinnäytetyö olisi musiikillisista tyylisuunnista riippumaton, yleispätevä esitys.



KUVA 1. Artistina toimimiseen vaikuttavia tekijöitä (Pentikäinen 2017).

Yksi tämän työn keskeisistä käsitteistä on *artisti*. Muita aiheeseen liittyviä käsitteitä ovat *musiikkiala*, *esiintyminen*, *ohjelmatoimisto* ja *musiikkiyhtiö*. Tarkastelluksi tulevat niin ikään *lippuriski*-, *kiinteähin- taisten*- ja *prosenttihintaisten* esiintymistilaisuuksien eli keikkojen *kustannuslaskentaan* sekä *hinnoit- teluun vaikuttavia tekijöitä*. Edellisten lisäksi selvitetään myös *käänteisen palkanlaskennan* sekä *teki- jänoikeustulojen* mekanismeja sekä muita *toimialan erityispiirteitä*.

*Artistilla* tarkoitetaan kevyen musiikin keikoilla sekä tallenteilla esiintyvää taiteilijaa tai ryhmää. *Solisti* tarkoittaa laulajaa tai soolosoittajaa (Ahokas ym. 2004, 182). *Keikkamyyjä* voi olla yleisesti ohjelma- toimisto. Se voi olla myös ohjelmatoimiston, musiikkiyhtiön tai artistin yhtiön palkkalistoilla oleva ja artistin myyntiin erikseen nimetty myyntimies eli agentti. Jossain tapauksissa keikkamyynti voidaan sopia myös osaksi managerin toimenkuvaa. (Lehtinen 2011, 99.)

Sopimusneuvotteluissa esiintymispaikkaa edustava henkilö voi käyttää useita erilaisia tehtävänimikkeitä kuten esimerkiksi promoottori. (Ahokas ym. 2004, 91). Vaihtoehtoisesti tehtävänimike voi olla tuottaja; tapahtumatuottaja tai kulttuurituottaja (Saksala 2015, 22-23, 31-34). Ohjelmatoimistot ja Agentit ry, SOA käyttää hänestä nimikettä *ohjelman tilaaja*. Tässä työssä heistä kaikista käytetään yhteisesti nimitystä *järjestäjä*.

Eri musiikkityyleistä kuten esimerkiksi hip hop, rap, tekno, heavy, metalli, pop, rock, blues tai iskelmä käytetään tässä työssä yleisnimitystä *genre*. *Rojalti* on artisteille maksettava osuus esimerkiksi levymyynti- tai merchadisetulosta. Musiikkikappaleita voidaan kutsua biisiksi. Lämmittelijäksi sanotaan vielä tuntematonta esiintyjää, joka esiintyy tunnetun artistin keikalla aluksi ja ”lämmittää porukan”. *Keikka* on mikä tahansa artistin työtilaisuus esimerkiksi konsertti tai tallennettavan musiikkiesityksen studiosessio.

*30 päivän purkuehto* on käsite, joka lisätään usein järjestäjän ja keikkamyyjän välisiin sopimuksiin. Tämän ajan eli 30 päivän sisällä ennen esiintymistä tapahtuvan peruutuksen tehnyt on korvausvelvollinen toiselle sopimusosapuolelle. Korvausvelvoitteesta voi vapautua *force majeure* syystä eli ylivoidmaisesta esteestä tai sairastapauksissa lääkäritodistuksella. (Lehtinen 2011, 21, 62.)

Tausta-aineistona työssä on käytetty aiheeseen liittyvää lähdeaineistoa, kuten musiikkitietokirjallisuutta, musiikkialan ammattijulkaisuja sekä tuoreissa ja nopeasti muuttuvissa aihepiireissä nettiartikkeleita. Lisäksi työssä haastatellaan henkilöitä, joilla on pitkä kokemus musiikkialasta eri genreissä. Opinnäytetyön tekijällä on alasta 11 vuoden kokemus päätoimisena ammattimuusikkona sekä äänitteiden julkaisijana.

## 2 MUSIIKKIBISNES

Aluksi artistiksi aikovien on hyvä selvittää itselleen, mitä haluaa musiikkialasta. Minkä verran on halukas käyttämään resurssejaan ja kuinka paljon on valmis esimerkiksi uhraamaan ajan käyttöönsä harjoitteluun? Riittääkö hyvän mielen saamiseksi hetken loistaminen julkisuudessa vaikkapa *Talentin* osakilpailussa. Vai tavoitteleeko pitempää uraa *Idolsista*-, *Tango*-, tai muista kisoista tuttuna kestopähtenä? Riittääkö samanhenkisten karaoke- tai autotallibändikavereiden kanssa hengaileminen? Vai haluaako saada rakkauden musiikkiin muuttumaan vuosia kestäväksi toimeentuloksi? Pitääkö aplodeista vai kokeeko julkisen esiintymisen ahdistavana? Tykkääkö kirjoittaa omia lauluja ja mikä on suhtautuminen mediaan haastatteluineen kaikkineen? Onko halua kehittyä ja mennä artistina eteenpäin? Jos on halua, niin haluaako tehdä sen enemmän paikallisena *independent artistina*, vai pyrkii pääsemään monikansallisen *musiikkiyhtiön* listoille?

Ollakseen kannattavaa artistin toiminnalle täytyy olla markkinoita. Markkinan voi muodostaa tietty kohderyhmä tai maantieteellinen alue. (Niinikoski ym. 2003, 67.) Esimerkiksi esityskieli on yksi artistin perustavaa laatua oleva valinta, joka ohjaa uran etenemistä merkittävästi. Mikäli valinta on suomi, on markkina-alue kansainvälisesti ajateltuna pieni. Jos se on taas englantia, viesti ei tavoita Suomessa kaikkia.

Markkina voi olla stabiili tai se voi myös kasvaa. Markkinoiden kasvaessa omien kasvumahdollisuuksien lisäksi kentälle tulee muita kilpailijoita. (Ahokas ym. 2004, 147.) Jos markkina taas pienenee kohdeyleisön mielenkiinnon siirtymisen takia, saattaa olla aika tarkistaa omiakin toimintatapoja (Niinikoski ym. 2003, 67-68). Artistin on hyvä olla tietoinen kilpailijoiden tekemisistä.

### 2.1 Tavoitteet

Kun käsitys omasta urasta ja suhde musiikkialaan ovat selvillä, tulee uratavoitteiden asettaminen sekä urasuunnitelman tekeminen realistisemmaksi. Ympäröivä sidosryhmä kuten ohjelmamyynti, järjestäjä, kalusto jne. muotoutuvat silloin myös tarkoituksenmukaisiksi. Esimerkkinä bändiasioita on kannattavaa jatkaa tulevaisuuteen vain saman mielisesti suhtautuvien kavereiden kanssa. Valittua kurssia ja tehtyjä valintoja on hyvä tarkistaa säännöllisesti sekä päivittää aika ajoin. (Ahokas ym. 2004, 13.) Uudelle markkina-alueelle pyrittäessä voi olla järkevää esimerkiksi hankkiutua esiintymään toisten artistien kanssa eli fiitata (engl. featuring) ja jakaa näin riskiä (Niinikoski ym. 2003, 69). Muiden artistien toiminnasta voi myös oppia uutta (Ahokas ym. 2004, 94).

Eräs yritysmaailmassa paljon käytetty, yksinkertainen ja toimiva keino on tehdä yrityksestä, siis tässä tapauksessa artistista *nelikenttäanalyysi* (*SWOT-analyysi*). Menetelmä sopii avuksi esimerkiksi strategian laatimiseen sekä oman ja kilpailijoiden toiminnan parempaan ymmärtämiseen. Listaamalla ylös nykyhetken heikkouksia ja vahvuuksia sekä tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia voi havainnollistaa ja kehittää toimintaa. Alla olevaan kehikkoon (kuvio 2) on lisätty kuvitteellisia esimerkkejä



artistia koskettavista asioista. Analyysi kannattaa tehdä myös merkittävimmistä kilpailijoista (*competitor intelligence*) (Järvenpää ym. 2015, 443-445). Tuloksia vertaamalla on mahdollista löytää keinoja erottautua kilpailijoista.

	UHAT	MAHDOLLISUUDET
TULEVAISUUS	Palkkion saamisessa ongelmia	Huomiota herättänyt keikka
	Huonot sopimukset	Laulukisavoitto
NYKYHETKI	Kannattamaton genre	Hyvä tyylitaju
	Liiketoiminta- osaamisessa puutteita	Musiikillinen osaaminen
	HEIKKOUEDET	VAHVUUDET

KUVIO 2. Nelikenttätaulukko eli SWOT-analyysi.

Kun tarkastellaan pitkän uran tehneitä artisteja, heitä yhdistävänä tekijänä nähdään usein rakkaus lajiin, aktiivinen mahdollisuuksien hakeminen, palautteesta oppiminen, monipuolisuus sekä osuminen oikeaan aikaan oikeaan paikkaan (Ahokas ym. 2004, 146,150).

## 2.2 Suhde julkisuuteen

Artistina oleminen on esiintymistä. Esiintymisen suosio riippuu taas kiinnostavuudesta. Kiinnostavuus koostuu artistin esittämistä kappaleista, artistin karismasta, imagosta sekä artistin saamasta julkisuudesta. Kaikki artistit tarvitsevat julkisuutta parantaakseen esiintymismahdollisuuksiaan. Julkisuutta luo media, joka taas säilyttääkseen kuulijakuntansa tarvitsee alati kiinnostavista artisteista tehtyjä kiinnostavia juttuja. (Ahokas ym. 2004, 123,127.) Julkisuutta voi saada nykyään myös sosiaalisessa mediassa vaikkapa videobloggaamalla eli tubettamalla (Unkuri 2017.) Artistin kiinnostavuuteen liittyy myös eräs teollistuneen ajan artistien paradoksi. Hankkiessaan lisää kiinnostavuutta artistin aitous, uskottavuus sekä taiteellinen intelligenssi saattavat puritaanisten ihailijoiden mielestä vähentyä.

Artistin olisi hyvä erottaa mielessään yksityiselämä ja artistius. Julkisuutta on jossain määrin mahdollista hallita pitämällä yksityiselämä omana. Sitä helpommin se onnistuu, mitä vähemmän siitä on kirjoitettavaa. Keinoja, millä pääsee artistina pitkälle ovat rehellisyys, sopimusten kunnioittaminen ja sidosryhmien arvostaminen. (Ahokas ym. 2004, 127,129,150.) Nykypäivänä on hyvä muistaa myös *maineenhallinta internetissä* (*Online reputation management*).

## 2.3 Sopimukset

Sopimusneuvotteluihin liittyy *neuvotteluvoima*. Mitä kiinnostavampi artisti on, sitä suurempi on hänen neuvotteluvoima. Kiinnostavuutta yhteistyöhön voi herättää poikkeuksellisen suurta kohua aiheuttaneilla keikoilla, hittilevytyksellä, olemalla kuuluisa ex-urheilija sekä omaamalla tähtipölyä eli karismaa.

Paras neuvotteluvoima artistilla on silloin, kun hän neuvottelee samaan aikaan useamman potentiaalisen yhteistyökumppanin kanssa. Pienin se on vastaavasti silloin, kun neuvottelukumppaneita on yksi ja sopimusneuvottelun aloitteentekijä on artisti itse.

Pienimmillään sopimus voi olla artistin ja järjestäjän välinen puhelu, jossa vain sovitaan keikasta. Tätä voidaan sitten täydentää sähköpostikeskustelulla, jossa sovitaan tarkemmin esimerkiksi soittajasta, esitettävästä ohjelmistosta ja palkkiosta. Itsessään suusanallinen sopimus on kyllä jo sitova. Siltä varalta, että sovittua tarvitsisi tarkistaa jälkeinpäin, on hyvä vahvistaa se *kirjalliseen muotoon*. Esimerkiksi oliko kyseessä alustava kysely vai tilattiinko esitys? Tai korvataanko matkakulut vai sisältyvätkö ne palkkioon? Sovitun toteennäyttämiseksi sähköpostikeskustelu on todistusvoimainen asiakirja. (Lehtinen 2011, 46.)

Uran jatkumisen ja tulojen kannalta tärkeitä sopimuksia ovat pitkäkestoiset manageri-, musiikkiyhtiö-, ja keikkamyyntisopimukset. Ne kannattaa laatia huolellisesti, sillä jo yksi huonosti tehty pitkä sopimus voi tehdä uralle peruuttamatonta vahinkoa. Mikäli aloitteleva artisti on alaikäinen tai vajaa-ikäinen, hänen puolestaan sopimuksen tekee isä, äiti tai erikseen määrätty edunvalvoja. Oikeustoimikelpoinen artisti voi valtuuttaa sopimuksien tekijäksi myös esimerkiksi managerinsa. (Lehtinen 2011, 16,18.)

Ennen isoa, pitkäkestoista sopimusta osapuolten välillä käydään sopimusneuvotteluja. Neuvottelussa haetaan kumpaakin osapuolta tyydyttävä ratkaisu tekemällä tarjouksia ja vastatarjouksia tai ehdotuksia ja vastaehdotuksia. Tarjoukseen on hyvän tavan mukaista vastata kohtuullisessa ajassa. Mikäli neuvottelijoilla ei ole olemassa aie- tai esisopimusta, itse sopimusneuvottelu ei vielä velvoita mihinkään.

*Aiesopimus (letter of intent)* on sopimus, jossa neuvotteluosapuolet yksimielisesti ilmoittavat pyrkivänsä sopimukseen. Lisäehdossa voidaan määrätä neuvottelun aikatauluista sekä rajoitteista neuvotella samaan aikaan kolmansien osapuolien kanssa. Aiesopimuksen tarkoituksena on vakuuttaa tärkeitä yhteistyötahoja, kuten rahoittajia hankkeen etenemisestä. Tavallisesti aiesopimus ei kuitenkaan velvoita pääsopimukseen. Aiesopimukseen liittyvien oikeusvaikutusten epäselvyyden johdosta ne on syytä kirjata sopimukseen selkeästi. (Karttunen, Laasanen, Sippel, Uitto ja Valtonen 2015, 178.)

*Esisopimusta* käytetään neuvotteluiden edistyttyä pisteeseen, jossa molempien osapuolet ovat valmiita sopimukseen. Yksityiskohdista sopimisen ollessa kesken tai esimerkiksi rahoittajan päätöstä

odotettaessa voidaan laatia esisopimus ennen varsinaista pääsopimusta. Tämä sopimus sitoo osapuolia pääsopimuksen tavoin. (Karttunen ym. 2015, 178-179.)

Sopimusluonnosta voi myös näyttää asiantuntijalle. Sopimusluonnosten salassapitovelvoitteet eivät estä tätä, koska lakimiehetkin ovat salassapitovelvollisia. Jos neuvottelut päättyvät yhteiseen tahtoon, syntyy sopimus. Jos tarjoukseen ei tehdä enää vastatarjousta tai annettu tarjous hylätään neuvottelut päättyvät sopimuksettomasti. (Lehtinen 2011, 19,172.)

Joskus on mahdollista, että sopimuskumppani ei noudatakaan sopimusta. Tällöin puhutaan *sopimusrikkomuksesta*, joka voi olla esimerkiksi viivästys tai virhe. Merkittävä rikkomus on sopimuksen purkamisen peruste. Vaihtoehtona pienempiin rikkeisiin voi olla hinnanalennus, viivästyskorko tai vahingonkorvaus. Jälkimmäisiä voidaan myös liittää sopimuksen purkautumiseen johtaneeseen rikkeeseen. (Lehtinen 2011, s. 20.)

Jos sopimuksen noudattamatta jättäminen johtuu *force majeure* syystä eli ylivoimaisesta esteestä se vapauttaa sopimusosapuolet sopimuksesta. Esimerkkinä ylivoimaisesta esteestä voisi olla lain määräämä huvikielto tai luonnonkatastrofi. Työsopimuslaissa säädetään *sairastuminen* vapauttamaan työntekovelvoitteesta. Sairastumisen sattuessa sopimuskumppani edellyttää usein sairauslomatoidistusta. (Lehtinen 2011, s. 21.)

*Tavaramerkki* on tunnusmerkki, jolla asiakas erottaa tuotteita, esimerkiksi Coca-Colan toisista virvoitusjuomista. Kun asiakas kokee tuotteen hyväksi, syntyy tuotteelle *myönteistä arvoa* (*Goodwill value*). Myönteinen arvo puolestaan parantaa tuotteen asemaa markkinoilla. (Karttunen ym. 2015, 557.) Artistin aloitellessa uraansa on tärkeää tiedostaa, että hän hallitsee itse täysin taiteilijanimeään eli tavaramerkkiään, joka on *tavaramerkkilaillo suojattua omaisuutta*. Näistä oikeuksista ei ole perusteltua luopua minkään sopimuskumppanin kanssa tehtävissä sopimuksissa missään vaiheessa uraa, esimerkiksi myöntämällä yksinoikeutta musiikkiyhtiölle perustaa artistille kotisivuja tai sometilejä. (Lehtinen 2011 212-214.)

Esityksen tallentamisesta päättää artisti. Jos artisti tai tilaisuuden järjestäjä ei erikseen kiellä esiintymisen tallentamista yleisö voi tehdä keikasta tallenteita, mutta vain omaan käyttöönsä. Lupa tallenteen tai videon jakelemiseen esimerkiksi *Facebookissa*, *YouTubessa* tai *mekaanisena tallenteena* (cd-levy) tarvitaan aina artistilta erikseen. (Lehtinen 2011, 30, 34.)

Teoksen suoja-aika on 70 vuotta tekijän kuolinvuodesta (Tekijänoikeuslaki 1961 4 luku 43§). Esimerkkinä markkinaoikeus antoi vuonna 2015 päätöksen asiassa, jossa kanteen oli nostanut vuonna 1991 kuolleen kitaristin oikeudenomistajia. Kitaristi oli esiintynyt Hurriganes-yhtyeen albumeilla "*Rock and Roll All Night Long*" vuonna 1973 ja "*Roadrunner*" vuonna 1974 julkaisijanaan Love Records Oy. Koska Universal Music Oy:llä ei ollut olemassa jakelusopimusta nimenomaisesti internetin välityksellä tapahtuvaan jakeluun, markkinaoikeus kielsi päätöksessään sakon uhalla saattamasta yleisön saataviin esityksiä internetin välityksellä musiikkitiedostoina tai tilaajavalintaisina verkkopalveluina. (Markkinaoikeus MAO 191/15, 2015.)

### 3 KANNATTAVUUDEN TEKIJÄT

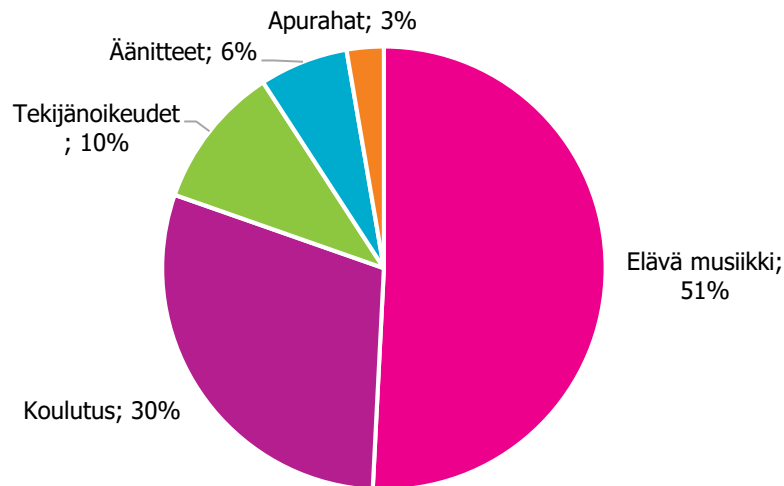
Kannattavuutta on mahdollista tarkastella useilla eri tavoin. Yritystaloudessa yleisimmin tunnettu kannattavuuden käsite on liiketoiminnan voitto tai tappio. Yksinkertaisuudessaan ollakseen kannattava toiminnan tulojen täytyy olla pitkällä tähtäimellä menoja suuremmat. Kannattavuutta voidaan ohjata *strategisella kustannusjohtamisella (strategic cost management)*. Silloin pyritään systemaattisesti ja pitkäjänteisesti tunnistamaan ja hallitsemaan kustannustekijöitä, poistamaan tarpeettomia kuluja ja muokkaamaan *arvoketjua (value chain)* (Järvenpää ym. 2015, 191-196, 203-205.) Tässä kappaleessa tuodaan esille artistitoiminnan arvoketjuun nykyisin kuuluvia tuottoja sekä kustannuksia.

#### 3.1 Tulot

Musiikin tehtävä on saada kollektiivinen joukko nauramaan ilosta, itkemään liikutuksesta tai kokemaan mielihyvää oivaltamisesta. Toisin sanoen saada aikaan *dopamiini-, kortisoli-, oksitosiini, vasopressiini-* ja *endorfiiniryöppy* eli liikuttaa ihmistä (Ukkola-Vuoti 2017, 139-146). Artistin tehtävä on saada musiikkiesityksellään tuo liikutus aikaiseksi. Hänen myyntiartikkeli on siten *palvelu*, eli hän tarjoaa kuulijoilleen (terveysvaikutteisia) elämyksiä korvausta vastaan.

Kulttuurielämysten markkinoinnissa tärkeimpiä kiinnostuksen herättäjiä ovat *imago* ja *mielikuvat*. Niiden luomisessa voidaan käyttää hyväksi oman kulttuurin merkkijärjestelmään kuuluvia tekijöitä. Sellaisia ovat *tietyt biisit, värit, kirjasintyypit, soittimet, vaatekappaleet, kalusteet, autot, tarinat tai maisemat* käytettynä artistiin liittyvässä mainonnassa sekä ilmoittelussa. (Niinikoski ym. 2003, 81.) Esimerkkinä tällaisesta hienovaraisen tyylikkäästi synnytetystä *positiivisesta maineesta*, joka aikaa myöten muuttuu ikoniseksi tavaramerkiksi, voisi olla *The Beatles* tai *Elvis Presley*. Muoti tulee ulkoa, tyyliä sisäältä.

Toisin kuin yleisesti työntekijöillä, artistien tulot tulevat pieninä puroina useasta eri lähteestä. Nykypäivinä monen genren artistien suhteellisesti suurin tulolähde Suomessa tulee keikkailusta (elävä musiikki, kuvio 3). Muita tulon lähteitä voivat olla laulujen kirjoittamisesta tulevat korvaukset, mainos-, sponsori- ja oheistuotteista saatavat tulot sekä avustukset. (Lehtinen 2011, 14.)



KUVIO 3. Musiikkialan kokonaisarvon jakaantuminen (Hiltunen, Ilmavirta ja Muikku 2017.)

Artistien tuloille luonteenomaista on, että ne tulevat menestyksen koittaessa suurena ryppäänä, jonka jälkeen voi olla edessä rauhallisempi jakso, kunnes taas tulee uutta menestystä. Pitkän uran tehneillä artisteilla voi olla takanaan useita nousuja sekä laskuja. Siksi menestyksen koittaessa tuloja olisi hyvä sijoittaa huonompien aikojen turvaksi. Myös varsin usein viimeisimmän menestyksen jakso tulee paljon ennen eläkeikää, joten ei ole väärin säästää vanhuuden varalle. (Ahokas ym. 2004, 26, 154.)

### 3.1.1 Esiintymiset

Kuten edellä todettiin esiintymiset ovat usein artistin merkittävin tulonlähde. Vuonna 2016 musiikkialan kokonaisarvo oli 905,4 miljoonaa euroa, josta suurin oli elävän musiikin osuus. Elävään musiikkiin sisältyvät *kansallisooppera*, *sotilas*, ja *kirkko-*, ja *orkesterimusiikki* sekä *kevyt musiikki*. Elävästä musiikista kevyen musiikin osuus oli puolet eli 258 miljoonaa euroa.

Keikkamyyjä ja järjestäjä laativat sopimukset. Artistin arvo järjestäjälle voi usein perustua artistin *kiinnostavuuteen*. Mitä kiinnostavampi artisti on sitä paremmin hän kerää lipun maksavaa yleisöä paikalle. Toteutunut yleisömäärä määrittää keikan tuoton. Paras on *win-win* tilanne, jossa toteutunut tulos vastaa ennakkoon arvioitua.

Kaupaksi menevän lipun hinnan määrittelemiseksi on olemassa useita eri tapoja. Artistihinnoittelussa se voidaan usein tehdä *kysyntä- sekä arvoperusteisesti* (*value-based pricing*). Lipun hinnaksi asetetaan silloin se, kuinka ainulaatuiseksi ja arvokkaaksi asiakkaat kokevat artistin konsertin. Esimerkiksi amerikkalaisen artistin esiintyessä kerran viidessätoista vuodessa Suomessa uskollinen ihailija voi maksaa lipusta paljonkin nähdäkseen esityksen elävänä. Muuttuvien ja kiinteiden kulujen yli menevä osuus on silloin artistin tuottamaa lisäarvoa. Hinta voidaan myös määritellä perinteisellä tavalla *kustannusperusteisesti*, (*cost-based pricing*) jolloin katsotaan, että välilliset ja välittömät kulut sekä tuottovaatimus tulevat katetuksi. *Markkinaperusteisesti* (*market-based pricing*) hinnoiteltaessa vertailtaisiin, minkä verran vastaaventyypinen ja samassa paikassa esiintyneen esiintyjän lipun hinta

oli viikkoa aiemmin ja kuinka paljon konserttiin saapui yleisöä. Tällöin voidaan myös joutua tilanteeseen, jolloin keikasta aiheutuvat kulut on sopeutettava markkinaan eli kevennettävä kulurakennetta. (Järvenpää ym. 2015, 215-224.)

On olemassa kolme eri tapaa sopia keikkojen tuotonjaosta. Niistä käytetään nimitystä *lippuriski*-, *kiinteähintainen*- ja *prosenttikeikka*. (Karhumaa, Lehtman ja Nikula, 2010, 37.) Usein ohjelmamyyjän ja järjestäjän välisiin sopimuksiin myös liitetään *30 päivän purkuehto*, jonka sisällä puretusta sopimuksesta seuraa purkajalle korvausvelvollisuus (Lehtinen 2011, 95). Säestävien muusikoiden työsuhteen vahvistaminen vasta keikan purkuehdon voimassaoloaikana suojaa keikanmyyjää peruuntumistilanteissa (Lehtinen 2011, 62-63).

Artistin tulee myös tehdä suoritetuista esiintymisistä Teostoon esitysilmoitus, jossa ilmoitetaan keikalla esitetyt kappaleet. Tämän perusteella Teosto tilittää korvauksia laulujen kirjoittajille. Näin artisti voi saada omista Teostoon rekisteröidyistä ja keikalla esittämistään sävellyksistään teostokorvausta. (Teosto Ry 2017, b, c.)

**Lippuriskikeikkailu** on riskinottamismielessä yrittämistä puhtaimmillaan, jolloin artisti kantaa tapahtumasta täyden liikeriskin. Tunnetuista artisteista *Hurricanes-yhtye* on hyvä esimerkki uransa alkuaikojen menestyksekkäistä lippuriskikeikoista. (Fagerholm ja Riihimaa 2011, 82.)

Lippuriskikeikassa myytyjen lippujen summasta vähennetään alv 10% (2018), jonka jälkeen suoritettavia maksuja aiheuttaa tilavuokra, Teoston tapahtumalupamaksu, lipunmyyjä sekä järjestysmiehet. Tilavuokra voi olla kiinteä tai vaihtoehtoisesti se voi olla prosenttiosuus (0-30%) lipputulosta. Voi myös olla tilanteita, jossa tulot jaetaan periaatteella artistin yritykselle lipputulot ja tilavuokraa jalle muut tapahtumatulot kuten ravintolamyynti. Lisäksi tulevat mainontakulut, säestävät muusikot sekä kalustokulut. (Karhumaa ym. 2010, 40-41.)

Tämän jälkeen vähennetään (bruttoperusteisessa sopimuksessa) keikkamyyjän osuus 10-20% lipputulosta. Hintaan sisältyvät esimerkiksi palkanlaskenta-, puhelin-, postitus-, vakuutus- ja kirjanpitolu. Loppu jää artistille veronalaiseksi tuloksi, josta hän voi kriteerien täytyessä vähentää verottajan hyväksymät matkakulut sekä päivärahat. (Karhumaa ym. 2010, 40-42.) Tietyn rajan jälkeen artistin on verotuksellisesti järkevää yhtiöittää tulo.

Yksinkertaistetussa esimerkissä (taulukko 1) keikka järjestetään artistin kotikaupungissa, jolloin laskelmaan ei sisälly matkakuluja. Teoston lupa tarkoittaa Teoston laskuttamaa tapahtumalupaa ja järjestysmiehet sekä lipunmyyjä hankitaan keikalle ostopalveluna henkilöstövuokrausyrityksestä. Tapahtuman arvonlisäverottomat kulut ovat 2245 euroa, joten 15 € (+alv) lipulla tarvitaan kustannusten kattamiseksi 150 ennakkolipun ostajaa.

TAULUKKO 1. Esimerkki lippuriskikeikan kustannuslaskelmasta

Kustannus	Lippuriskikeikka, 300 hengen sali				
	Hinta	Määrä	Yhteensä	Alv-% tai sivukulu	Yhteensä maksu
Tilavuokra	400	1	400	24 %	496
Teostolupa	150	1	150	24 %	186
Järkkärit lipunmyyjä	167	3	501	24 %	621
Äänentoisto	344	1	344	24 %	427
Säestävät muusikot	283	3	850		850
Yhteensä			2245		2580

Katetuottolaskennassa nollatuloksen tuottavasta rajasta käytetään nimitystä *kriittinen piste* (*break-even point*) (kuvio 4). Artisti sekä keikkamyyjä alkavat saada korvausta työlleen vasta tämän jälkeen. Mikäli lippujen ennakkomyynti ei vastaa odotuksia ja ylitä kriittisen pisteen 150 lipun myyntiä, esiintyminen voidaan perua ja lippunsa ennakkoostaneille palautetaan rahat. Lipunmyyntipalvelulle maksetaan sovittu provisio ja hanke jää vähemmän tappiolliseksi kuin puolityhjäksi keikkailtana jäävä sali. (Karhumaa ym. 2010, 42.)



KUVIO 4. Yksinkertaistettu havainnollistaminen kriittisestä pisteestä.

Mikäli artisti päättäisi esiintyä kriittisen pisteen eli 150 lipun kannattavuuden rajalla, eikä keikkailtana menisi enää yhtään lippua kaupaksi, pakolliset menot tulisi katettua, mutta artistille ja hänen keikkamyyjälle ei jäisi vielä palkkaa. Jos 300 henkeä vetävä sali tulisikin täyteen yrittäjähenkiselle artistiyri-tykselle sekä keikkamyyjälle jäisi tässä laskelmassa keikasta 2255 euroa voittoa.

**Kiinteää sopimushintaa** käytetään usein esimerkiksi keikkailtaessa ohjelmatoimistojen kautta. Siinä artisti ja keikkamyyjä sopivat etukäteen ohjelmasta pyydettävän keikkahinnan (Lehtinen 2011, 101). Siihen sisältyvät kaikki ohjelman kulut sekä artistin arvo (lisäarvo). Artistin arvo on vaikeimmin määriteltäviä asioita ja perustuu artistin kiinnostavuuteen. Myös mitä pienempi hinta on sitä vähem-

män kiinnostava ja uskottava artisti saattaa olla. Kerran menetettyä hintatasoa voi olla vaikea saavuttaa takaisin (Lehtinen 2011, 111). *Arvoperusteisen* määrittelyn lisäksi kiinteä sopimushinta voidaan johtaa myös *kustannus-* tai *markkinaperusteisesti*.

Kun keikasta aiheutuvat kustannukset on selvitetty, sovitulla keikkahinnalla ohjeistettu keikkamyyjä ja järjestäjä sopivat keikan lopullisen hinnan. Järjestäjä vastaa kiinteähintaisissa keikoissa tapahtuman kaikista kuluista omalla liikeriskillään. Riski huomioidaan myös sopimuksen hinnassa, jolloin esiintymisen korvaus ei ole välttämättä suurin mahdollinen, joskin saajalle suhteellisen varma tulo. Festivaalijärjestäjältä voidaan edellyttää 50-100% palkkiosta ennakkomaksuna (Karhumaa ym. 2010, 45).

**Prosenttisopimus** eli *prosenttiikka* muotoisissa sopimuksissa artisti osallistuu liikeriskiin niin, että keikkahinta muodostetaan *kiinteästä takuusummasta* ja *tietystä prosenttiosuudesta* lipputulosta. (Karhumaa 2000, 140-141.) Joskus vakiintumattomalta festivaalin järjestäjältä saatetaan edellyttää takuusummaa enakkona (Karhumaa ym. 2010). Prosenttiikka voidaan myös käsittää markkinaperusteiseksi keikkailuksi, jolloin artisti voi joutua sopeuttamaan kulunsa markkinoiden yleiseen kysyntään.

Voidaan esimerkiksi sopia niin, että takuuosuus johdetaan matkakuluista 0,42 €\*200 km ja päivärahoista 3\*42 € yhteensä 210 €. Tämän jälkeen kolmehenkiselle artistibändille tulisi sovitun perusteella 50 % lipputulosta. Jos lippuja menisi 100 kappaletta 12 € (+alv) hinnalla prosenttiosuus olisi 600 € eli yhteensä lasku olisi 810 €. Prosenttisopimuksessa eli prossakeikassa järjestäjä vastaa kiinteän sopimushinnan tapaan esiintymistilan, Teoston tapahtumaluvan, lipunmyynnin, järjestysmiesten ja mainostuksen kuluista (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Kulujen ja tulojen jakautuminen artistin (A) ja järjestäjän (J) välillä

	Keikan toteutustapa		
	Lippuriski	Kiinteä	Prosentti
Maksaa kulut:			
Kiinteistö	A	J	J
Teostolupa	A	J	J
Järkkärit, lipunmyyjä	A	J	J
Mainokset	A	J	J
Kahvila ym.	J	J	J
Äänentoisto	A	A tai J	A tai J
Säestävät muusikot	A	A	A
Ohjelmamyyjä	A	A	A
Artistipalkkio	A	J	J
Kerää tulot:			
Kahvila ym.	J	J	J
Pääsylipputulot	A	J	A ja J



### 3.1.2 Tekijänoikeus- ja kustannussopimustulot

Omaa luovaa työtä on esimerkiksi laulujen kirjoittaminen. Teoksia suojaa Suomen *tekijänoikeuslaki* sekä *kansainväliset sopimukset*. Suoja kestää Suomessa 70 vuotta tekijän kuoleman jälkeen suoja-  
ten teoksen *esityksiä, äänitallenteita, kuvatallenteita* ja *valokuvia*. Tekijänoikeuden loukkaaminen on Suomen laissa rangaistava teko.

Jos kirjoittaa lauluja julkaisutarkoituksessa, liittymällä Teoston ja Gramexin jäseneksi on mahdollisuus saada tekijänoikeuskorvauksia. Kun laulu on ilmoitettu Teostoon ja Gramexiin sekä julkaistaan, saatavaa tekijänoikeuspalkkioita verotetaan henkilökohtaisena tulona. Vuoden 2018 aikana verohallinnon ohjeistusta ja Teoston käytäntöjä ollaan muuttamassa niin, että artisti voisi tulevaisuudessa osoittaa Teostosta saamansa tulot vaihtoehtoisesti *myös omalle yhtiölleen* (Sirén 2018).

Sen lisäksi että kirjoittaa lauluja itselle, niitä voi tehdä myös toisille artisteille ja tänä päivänä vieläpä maailmanlaajuisesti. Tämän lisäksi esimerkiksi peliteollisuus ja mainosmaailma tarvitsevat musiikkia (Ahokas ym. 2004, 68-69). Mikäli on tuottelias laulujen kirjoittaja, luovuus kannattaa hyödyntää tuloksi pöytälaatikon sijasta. Luova elämänvaihe ei välttämättä kestä koko ikää.

**Teosto Ry** edustaa ja hallinnoi tehtävällä sopimuksella laulujen tekijöitä ja niiden mahdollisia kustantajia. Se kerää tekijänoikeustuloja, kun lauluja esimerkiksi esitetään julkisesti ja tilittää ne laulujen tekijöille. (Lehtinen, 2011, 23-30.) Kevyen musiikin artisteja on kahdenlaisia. On *laulaja-laulun kirjoittajia*, jotka tulkitsevat itse tekemänsä kappaleet sekä *tulkitsijoita*, jotka esittävät toisten tekemiä sävellyksiä (Ahokas ym. 2004, 141).

Suomalaiset laulujen kirjoittajat kuuluvat pääsääntöisesti Teostoon. Kirjoittamalla sopimuksen Teoston kanssa laulun tekijä luovuttaa teosten hallinnan Teostolle. Tämä valvoo teoksen oikeuksia ja ettei sitä esimerkiksi plagioida. Teosto tilittää laulun kirjoittajalle korvauksia silloin kun kappale tallennetaan kaupallisesti tai sitä esitetään tallenteilla sekä keikoilla. Artisti saa korvauksia Teostosta myös itse keikalla esittämistään omista sävellyksistään tekemällä Teostoon esitysilmoituksen. (Teosto Ry 2017, b, c.)

Esimerkkinä Teostosta saatavasta tuloista Anssi Kela on saanut hittibiisistään *Levoton tyttö* vuonna 2013 suoratoistopalveluiden (käytännössä Spotify) 1 253 640 striimaus- eli kuuntelukerrasta 1301,65 euroa. Radiossa kappale soi 6189 kertaa tuottaen Teosto/NCB korvauksia 37 769 euroa. Yhteensä *Levoton tyttö* kappale tuotti siis vuoden 2013 aikana artistille Teostokorvauksina lähes neljäkymmentätuhatta euroa. (Kela 2014.)

**Gramex** edustaa äänitteillä esiintyviä muusikoita sekä tallenteen tuottajia. Gramexiin liittyminen on maksutonta. Kun tallennetta tehdään, tuottaja kirjaa ääniteilmoitukseen kappaleilla esiintyvät taiteilijat ja heidän asemansa äänitteellä. Kappaleita esitettäessä esimerkiksi radiossa Gramex perii kanalta korvauksia, jotka se tilittää eteenpäin taiteilijoille ja tuottajille. Yleensä jakoprosentti on 50%

tuottajalle ja 50% taiteilijoille. Taiteilijoiden keskinäiset osuudet taas jakaantuvat 50% solistille ja 50% muusikoille. (Karhumaa ym. 2010, 68.)

Esimerkiksi Anssi Kela sai vuonna 2013 hittibiisilleen *Levoton tyttö* radiosoittoa 6189 kertaa. Äänitteellä esiintyvänä solistina ja muusikkona hän sai tästä radiosoitosta Gramex korvauksia 20 944 euroa. (Kela 2014.)

Laulun kirjoittajalla voi olla myös sopimus **kustantajan** kanssa. Kustantajia on ollut jo vuosisatojen ajan. Entisaikojen kustantaja oli *mesenaatti*, joka uskoi köyhän säveltäjän tuotantoon rahoittaen tämän elämää. Vastavuoroisesti säveltäjä luovutti osan teostensa kustannus- ja painamisoikeuksista kustantajalle. Sopimukset ovat pitkäkestoisia johtuen *tulevaisuuden tuotto-odotuksista*, johon riskiin kustantaja sitoutui. Periaatteena kustannustoiminta ei ole ajan saatossa muuttunut.

Nykyajan kustantaja ostaa kertamaksulla säveltäjältä osakkuuden tämän teoksesta. Maksimi Suomessa voi olla Teoston määrittelemän *jakosäännön* mukaan 33,3%. Kustantaja saattaa aktiivisella toiminnallaan katalogiin keräämiään teoksia sekä potentiaalisia esittäjiä yhteen. Esitys tallennetaan studiossa kaupalliselle tallenteelle ja julkaistaan julkisesti esitettäväksi. Sen jälkeen kustantajan intressi on saada esimerkiksi radioadd -toiminnallaan teos radion voimasoittoon ja mahdollisimman tunnetuksi. Näin kustannetusta laulusta pyritään saamaan mahdollisimman paljon tuloja esityskorvauksina.

Viime vuosina musiikkiyhtiöt ovat laajentaneet toimintaansa myös kustantajiksi. Jotkin musiikkiyhtiöistä ovat kytkeneet kustantamisen pakolliseksi osaksi muuta artistien kanssa tehtävää sopimusta. Suomessa tämä ei ole missään nimessä kohtuullista ja kustannussopimus tulee ehdottomasti pitää muusta sopimisesta erillisenä. (Lehtinen 2011, 200.) Suomen kilpailuviraston mukaan pakollinen kytkentä voi olla lain vastainen kilpailurajoitus (Kilpailuvirasto 31.1.1997 1015/61/95).

### 3.1.3 Radiosoitto

Radiota kuuntelevat yli 25-vuotiaat ja Pohjoismaista poiketen Suomessa radiokanavilla menee hyvin (Jokinen H. 2017). Se on perinteisistä mediakanavista ainoa, joka on pystynyt kasvattamaan vuonna 2017 yleisöään sekä mainostulojaan. Toimintaa pidetään tällä hetkellä taloudellisesti *erittäin kannattavana*. Kaupallisen radion menestykseen vaikuttaa suuresti kiinnostavien juontajien ohella kanavalla käytetty musiikki. Se valikoituu jatkuvalla reaaliaikaisella kuulijatutkimuksella, jota kartoitetaan esimerkiksi testiyleisöllä. Kappaleet valikoituvat radiokanavan soittolistalle testiyleisön kuunneltavaksi saamien ehdokkaiden joukosta. Radiokanavat puolestaan on jaoteltu kuulijoidensa erilaisten *demografisten* ominaisuuksien, kuten esimerkiksi iän, sukupuolen, tai sosioekonomisten ominaisuuksien perusteella. (Räisänen 2017.)

Saadakseen yhtiönsä artistien esityksiä radioiden koyleisöjen kuunneltavaksi musiikkiyhtiöt tekevät voimakkaita markkinointiponnisteluja, joita sanotaan radioadd-toiminnaksi (Karhumaa ym. 2010).

Vaikka paikallisesti omistetuilla pienemmillä indielevy-yhtiöilläkin (*independent record label*) on mahdollisuutensa, nykypäivän Suomessa on radiosoitosta käytännössä 90 % kolmen suurimman, eli Sonymyn, Universalin ja Warnerin hallussa (Vapaus 2017). Kun musiikkia soitetaan radiossa, radiokanava tekee kappaleista Gramexille ja Teostoon tilitykset. Tekijänoikeusjärjestöt jakavat korvaukset eteenpäin kyseisille artistille, muusikoille ja tuottajalle osuuksiensa mukaan.

Esimerkiksi Anssi Kela sai vuonna 2013 hittibiisilleen *Levoton tyttö* kaupallisten kanavien radioaittoa 5 530 kertaa ja YLE:n kanavilla 659 kertaa. Hittibiisin vuoden radiotuotto oli yhteensä 58 713 euroa. Se koostui 20 944 euron Gramex korvauksesta ja 37 769 euron laulukirjoittajan Teosto/NCB radiosoitokorvauksesta. (Kela 2014.)

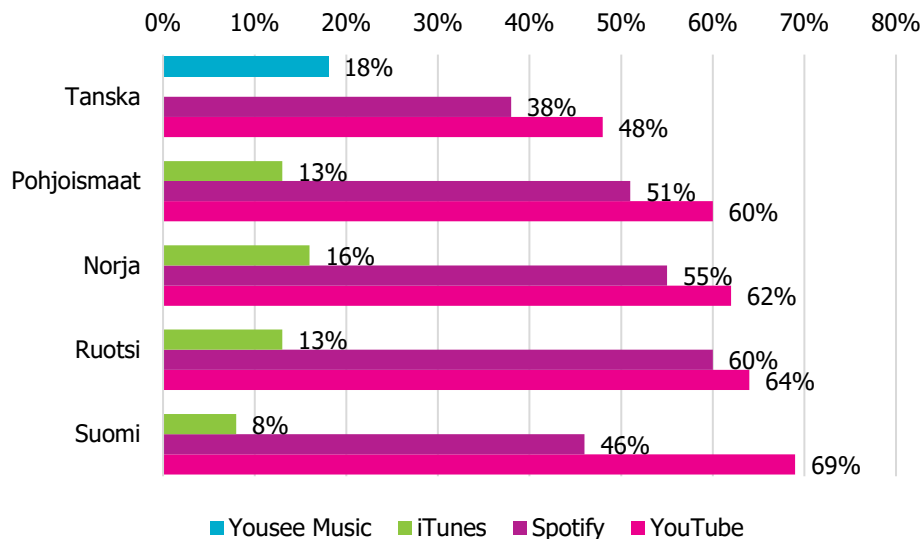
#### 3.1.4 Muut tulonlähteet

Tärkeä tulonlähde musiikkialalla on opetus. Koska opettaminen ei varsinaisesti liity artistiuteen se sivuutetaan tässä työssä. Muita edellä lueteltuja pienempiä tulonlähteitä artisteilla voivat olla suoratoistorojaltit, fanikaupparojaltit, mainostulot, studiomuusikkous tai saatava apuraha.

Perinteinen fyysinen levymyynti eli CD- ja vinyylilevyjen sekä c-kasettien myynti laski yhtäjaksoisesti vuosituhatien taitteesta alkaen viidentoista vuoden ajan. Musiikin digitaalinen jakelu kehittyi korvaamaan menetettyä levymyyntiä. Se käänsi äänitemyyntin takaisin kasvuun vuonna 2015. (Mattila 2017). Musiikin digitaalinen musiikinkuuntelu on nykyään käytännössä **Streaming** eli *suoratoistopalvelun* käyttämistä, jossa yksi biisin kuuntelu on yksi striimaus. Vuonna 2017 striimaus kattoi äänitemyyntin arvosta jo 85 %. (Jokinen 2017, 18-19.)

Suomi johti vuonna 2016 tilastoa, jossa vertailtiin monikansallisten levy-yhtiöiden osuutta markkinoista. Kääntäen, riippumattomien paikallisesti omistettujen indielevy-yhtiöiden osuus on Suomessa vertailujoukon heikointa. (The Worldwide Independent Music Industry Network 2017, 28.) Käytännössä Suomen äänitemarkkinat ovat keskittyneet kolmen monikansallisen yhtiön, Universal Music, Warner Music Finland ja Sony Music Entertainment Finlandin, kesken (Musiikkituottajat – IFPI Finland ry 2017).

Kun vertaillaan kolmea suurinta striimauskanavaa Pohjoismaissa vuonna 2015, Suomessa *YouTube* oli joukon suosituin (kuvio 5). Haastatteluvastauksissa on osuus kaikista vastaajista kysymykseen: Oletko käyttänyt viimeisen 12 kuukauden aikana seuraavia palveluja.



KUVIO 5. Eniten käytetyt musiikkipalvelut Pohjoismaissa vuonna 2015 (n=4047) (Jensen 2017, 10).

Asiakkaille ilmainen ja mainosrahoitteisesti toimiva Googlen omistama *YouTube* ei ole julkistanut maksamiaan tekijänoikeuskorvausten määriä liikesalaisuuteen vedoten. Tekijänoikeustuloa saaneet ovat kuitenkin itse julkaisseet esimerkkejä mittakaavan hahmottamiseksi. Vuoden 2017 helmikuussa julkaistun esimerkin mukaan amerikkalainen artisti sai 30 päivän aikana YouTubessa yli miljoona (1 048 305) striimausta, jolla ansaitsi \$64.60 eli tuotto oli yhdeltä striimaukselta \$0.0000616 (Resnikoff 2017.) Käytännössä YouTubea saatava hyöty on artistille pelkkää promootiota.

Maksullisista suoratoistopalveluista suurin on *Spotify* 90 % markkinaosuudellaan (Jokinen 2017, 18-19). Spotifyn omistavat pääomasijoittajien lisäksi monikansalliset musiikkiyhtiöt Sony, Universal, Warner sekä EMI. Ne ovat samalla Spotifyn tärkeimpiä sisällöntuottajia. Spotify tilittää tekijänoikeuskorvaukset ns. *pro rata* mallilla. Se tarkoittaa sitä, että asiakkailta tulevasta kuukausimaksutuloista noin 30 % jää Spotifylle. Tämän jälkeen jäävä osuus jaetaan *suhteessa* kuukauden *kaikkiin kuuntelukertoihin*.

Pro rata mallin mukaisesti tekijänoikeuskorvaukset ohjautuvat *suhteellisesti eniten striimauksia saaneille* biiseille, joten vähän striimauksia saavalle artistille ei käytännössä tule korvauksia yhtään ja näin ajateltuna vähän striimauksia saavat artistit ainoastaan rahoittavat suuria striimauksia. Teoston intressissä on saada käyttöön pro rata -mallin tilalle reilumpi ns. *user centric* malli, jossa tekijänoikeuden haltijoille tuleva osuus jaetaan *todellisten kuuntelukertojen perusteella*. (Sirén 2018.)

Esimerkiksi Anssi Kela oli saanut vuonna 2013 hittibiisilleen *levoton tyttö* 1 253 640 (Spotify) striimausta, josta maksettiin korvausta 0,0035 euroa/kuuntelu. Yhteensä Anssille maksettiin vuoden aikana hitistä striimaukseen perustuvia rojalteja 3 098 euroa (Kela 2014.)

Artisteista on saatavilla usein ihailijatarvareita ja yleisesti niistä käytetään nimitystä **oheistuote**, **merchandise** eli fanituote. Ne voivat olla melkein mitä vain kaupallisia tuotteita, johon artisti on

jollain tavalla liitetty. Suomessa tästä kaupasta musiikkialalla usein käytetään englanninkielestä tulevaa nimitystä *merchandise*.

Merchandise tulot voivat olla omakustanteisia, jolloin liikeriski toiminnasta jää artistille. Esimerkkinä bändipaidat, jotka aloitteleva artisti ostaa omaan varastoon myyden niitä kotisivuillaan ja keikoilla. Suosion kasvaessa oheistuotekaupan voi *lisensioida* merchandise-kauppiaalle, jolloin artisti sopii nimensä käyttämisestä tuotteissa. Vastaavasti artistille tuloutetaan tietty prosenttiosuus, *rojalti* myyntitulosta. Kauppias hoitaa käytännön toimet alkaen raaka-aineiden tilaamisesta aina valmiin tuotteen kuluttajalle toimittamisen asti.

Nykyaikana myös musiikkiyhtiöt ovat liittäneet merchandise toiminnan osaksi tarjoamaansa palvelukokonaisuutta. (Karhumaa ym. 2010, 117-135.) Tietyissä musiikkigenreissä kuten heavy-, ja metallimusiikissa fanituotekauppa voi tuottaa merkittävänkin lisän tuloihin. Se toimii myös ihailijoiden maksamaa tehokkaana artistimainoksena (Ahokas ym. 2004, 45).

**Sponsorituloja** tuottavat yhteistyökumppanit voivat esimerkiksi ostaa mainospaikan artistin painettavista esiintymisjulistuksista ja artistin ohjelmatoimisto sekä musiikkiyhtiö ovat siihen mitä luonteavimpia osallistujia. On myös mahdollista laatia *Cargo sopimus*, jossa kuljetusyhtiö ottaa kiertueen kaluston kuljetettavakseen saamaansa näkyvyyttä vastaan. Bussi- rautatie- tai lentoyhtiöt voivat myöntää artistille alennuksia tämän esiintymismatkoille. Yksi tapa on myös *kuljetusponsor*, jolloin artistin esiintymismatkoille annetaan käyttöön autoliikkeen tai maahantuojaan auto. *Vaatesponsor* voi olla jokin uusi designvaatemerkki, joka vaatettaessaan artistin saa näkyvyyttä tuotteilleen. (Karhumaa ym. 2010, 137-149.)

**Endorsement**-sopimukset ovat artistin henkilökohtaisia sopimuksia. Niissä artisti saa käyttöönsä soitinlaitteita ilmaiseksi tai alennuksella sitoutuessaan sovitussa määrin tuotteen merkkiin. Niitä voivat esimerkiksi olla kitara, vahvistin, rummut tai soittimien huoltopalvelu. Idolien käyttämillä soitinmerkeillä onkin valtava vaikutus niiden kysyntään markkinoilla. Kalliimpiin endorsementteihin voidaan kytkeä myös artistin järjestämien "soitinklinikoiden" pitäminen. Niitä järjestetään kiertueiden yhteydessä isompien kaupunkien samaa soitinmerkkiä edustavissa musiikkiliikkeissä. (Karhumaa ym. 2010, 149-153.)

Eräs tapa on käyttää artistin ääntä tai musiikkia **mainostuloja** tuottavissa televisio- sekä radiomainoksissa. Kasvoja voidaan taas käyttää vaikkapa lehtimainoksessa. Artistille maksettava palkkio on hänen henkilökohtaista tuloaan, josta maksaja huolehtii työnantajamaksujen vähentämisen. (Karhumaa ym. 2010, 149-153).

Studiotekniikan hinta on halventunut murto-osaan entisestä ja kotistudion voi perustaa jo muutamilla tuhansilla eurolla. Äänitysten työnjälki ei eroa tietyissä genreissä enää juurikaan ammattistudioista. Myös ohjelmoituja taustoja hyödynnetään nykyään paljon niiden ylivoimaisen hinta-laatusuhteen vuoksi. Musiikkiyhtiöt tekevät artistien kanssa nykyään usein *Master sopimuksia*, jolloin artisti

tuottaa itse musiikkinsa julkaisuvalmiiksi. Niinpä erikseen palkattujen **studiomusiikoiden** ja taustaulajien kysyntä on nykyaikana lähes olematonta.

**Apuraha** voi olla musiikillisen työskentelyn aikaiseksi taloudelliseksi tueksi tarkoitettua rahaa tai rahoittajan osallistumista musiikkituotannon kustannuksiin (Musiikin edistämissäätiö MES 2018.) Musiikkialan apurahaa Suomessa myöntävät useat tahot. Apurahajärjestelmällä tuetaan musiikillista monimuotoisuutta. Valtio ja kaupungit ylläpitävät myös avustusluonteisia järjestelmiä vakavan musiikin puolella. Valtion *taitelijaeläke* voidaan myöntää elinikäisestä taiteilijuudesta.

## 3.2 Menot

Artistin uran alkuvaiheessa menojen osalta *strateginen kustannusjohtaminen* (*strategic cost management*) toteutuu tekemällä seuraavassa luetelluista asioista paljon itse. Toiminnan laajentuessa tehtäviä voi ulkoistaa asteittain luotettavilla ja tehtävään sopivilla ammattihenkilöillä. Päämääräksi voidaan asettaa tavoite, jossa artisti voi keskittyä ainoastaan ydinosamiseensa taiteellisen lisäarvon tuottamiseen. Seuraavassa käsitellään menoeriä, jotka artistin on järjesteltävä sitä ennen.

### 3.2.1 Managerointi

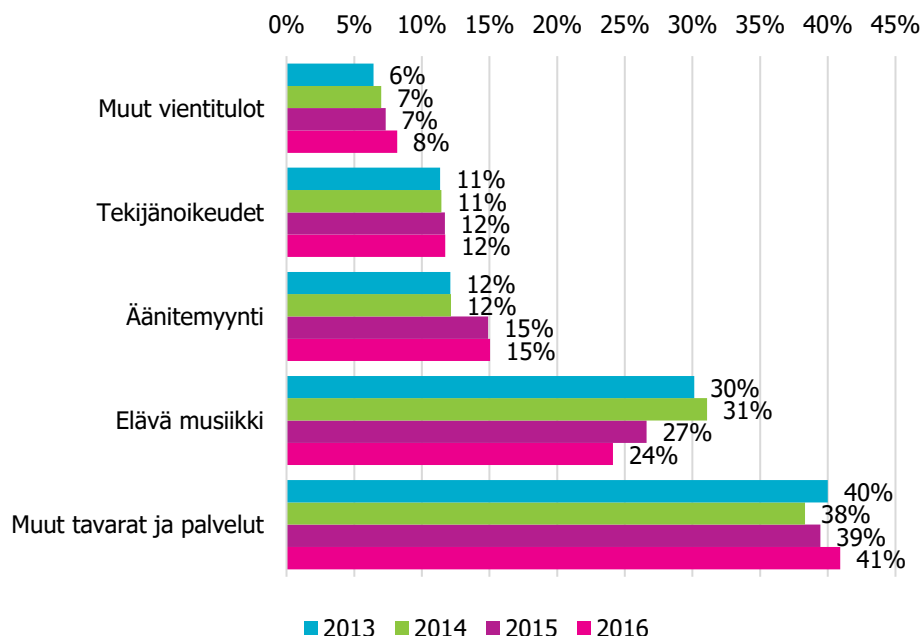
Liiketoiminnan johtaminen tuottaa kustannuksia jo pelkästään sitomansa ajan takia. Toiminnan manageroinnilla tarkoitetaan liiketoiminnan päivittäistä johtamista ja organisointia eli managementia. Johtaja visioi tulevaa, suunnittelee toteutuksia, alustaa vaihtoehtoja, tiedottaa, organisoi, neuvottelee ja laskee vaihtoehtoisia hankkeiden kannattavuuksia. Hän valvoo artistin tavaramerkkiä ja oikeuksia suhteessa sopimuskumppaneihin. Mainonnan ja markkinoinnin hankkeet sekä artistin liiketoiminnan rahoituskysymykset ja imagonhallinta kuuluvat myös tehtäviin. Tärkeää on myös negatiivisen julkisuuden hallinta. Esimerkkinä voi olla peruutettavien esiintymisten hallittu alasajo niin, että se haittaa toiminnan jatkuvuutta mahdollisimman vähän. (Karhumaa ym. 2010, 155-156,164.)

Kun artisti palkkaa erillisen henkilön hoitamaan tehtävää, nimike musiikkialalla on *manageri*. Suhteessa artistiin hän on lähimpänä eli organisaatiomallissa ajateltuna heti artistista seuraava (Karhumaa ym. 2010, 155). Sopimussuhde on vahvasti luottamuksellinen ja manageri hoitaa tehtävää artistin kanssa tekemänsä sopimuksen laajuudessa ja valtuuttamana.

Suomi on suhteellisesti pieni musiikkimarkkina-alue. Tästä johtuen manageritoiminta on ollut perinteisesti vähäistä. Managerin tehtäviä on siten jaettu artistin ja ohjelmamyyjän välillä niin, että operatiivinen osuus on hoidettu ohjelmatoimistoissa. Samalla tavalla pienempien artistien managerit ovat länsimaissa käytännössä keikkamyyjiä. Suomalaisista artisteista yleensä vain kansainvälisillä markkinoilla toimivat ovat käyttäneet tehtävään erikseen palkattuja managereja (Lehtinen 2011, 191).

Vuosina 2013-2016 musikkiviennin arvo kasvoi 40 miljoonasta eurosta 45 miljoonaan euroon. Suhteellisesti suurin vienti tuli muista tavaroista, joukon suurimpana äänentoistolaitteet ja teknologia.

Musiikkialan ydinaloista suurin oli laskusuunnastaan huolimatta elävä musiikki (kuvio 6). Elävän musiikin vuosituloihin vaikuttaa suuresti menestyneimpien artistien maailmankiertueiden ajoitus. Suora-toiston vaikutus näkyy äänitemyyntin kasvuna, tekijänoikeuksissa biisien kirjoittaminen ulkomaisille artisteille ja merchandise-myynti muissa vientituloissa. (Hiltunen ym. 2017.)



KUVIO 6. Musiikkialan vienti vuosina 2013-2016 (Hiltunen ym. 2017).

Digitalisoitumisen myötä kansainväliset musiikkimarkkinat ovat nykyään demokraattisemmat kuin koskaan. Tämä on mahdollistanut suomalaisten artistien etenemisen kansainvälisille markkinoille entistä useammasta genrestä. Kansainvälisillä markkinoilla toimiessaan keikkasopimusten saamiseksi artisti tarvitsee managerin nimikkeellä toimivan henkilön.

Erikseen palkatun managerin palkkio on yleensä 10-20 % artistille tulevasta tulosta, josta siis ensin on vähennetty muiden, kuten keikkamyyntiyrityksen palkkio. Suomessa artistien Teosto ja Gramex korvaukset eivät yleensä kuulu manageripalkkion piiriin. (Lehtinen 2011, 197.) Managerit laskuttavat toiminnastaan yrityksensä kautta, jolloin siihen sisältyy 24% arvolisävero (2018). (Lehtinen 2011, 191-198.)

### 3.2.2 Palkat

*Säestävien muusikoiden (backing musicians) käyttämisestä aiheutuu kuluja* (Karhumaa ym. 2010, 43). Yleensä säestävät freelancemuusikot ovat kiinteähintaisessa määräaikaaisessa työsuhteessa. Artistibändissä lopettavan jäsenen tilalle myös voidaan ottaa säestäjämuusikko. Molempia osapuolia sitova keikkasopimus voi syntyä suullisesti ja/tai kirjallisesti. Sähköpostivahvistus toimii hyvin kirjallisenä todisteena sovituista. Mainittavina asioina voivat olla osapuolet, esiintymispaikka ja aika, palkka ja palkanmaksutapa sekä mahdolliset kustannusten korvaamiset. (Lehtinen 2011, 47,56, 68.)

Sopimus voidaan tehdä määräajaksi tai toistaiseksi. Jos palkan maksajalla on vakituisen työvoiman tarve, sopimus pitää tehdä toistaiseksi. Työsopimuslain mukaan määräaikaisuus on oltava perusteltavissa. Se voi esimerkiksi olla ravintolan tarve vain yhden illan esitykselle tai levy-yhtiön tarve vain yhteen äänityssessioon (Lehtinen 2011, 58.)

Freelancemuusikoilla sopimukset ovatkin yleensä määräaikaisia, vain keikan mittaisia ja vuoden mittaan niitä kertyy sitten helposti kymmeniä. Ohjelman harjoittelu tapahtuu yleensä muusikon omalla ajalla ja kustannuksella mutta artisti voi järjestää halutessaan ennen kiertuetta maksullisetkin harjoitukset. Keikan jälkeen palkanmaksajan on toimitettava kymmenen vuoden ajan pyynnöstä työtodistus, josta selviää työsuhteen kesto sekä työtehtävän laatu. (Lehtinen 2011, 56, 59.)

Niin sanottu 30 päivän purkuehto ei ole työsopimuksen purkuperuste ja sovittua työsopimusta ei saa purkaa kuin vain erityisen painavasta syystä (Lehtinen 2011, 62-63). Muusikon sairastuessa työhön ei tarvitse tulla ja ilmoitus palkanmaksajalle on tehtävä heti. Palkanmaksaja usein edellyttää lääkärintodistusta. Koska keikan freelancemuusikon palkanmaksuvelvoite alkaa esiintymisestä, sairausajan palkan maksamisperustekin alkaa tuosta hetkestä. Näin ollen muusikon sairastuessa hän ei saa palkkaa eikä myöskään sairausajan palkkaa. Yleensä freelancemuusikoilla on korkea sairastumiskynnys. (Lehtinen 2011, 64.)

### 3.2.3 Kalusto ja matkat

Tekniikka aiheuttaa paljon kuluja. Siihen voivat sisältyä äänentoisto (*public address system, PA-laitteet*), valot sekä keikkabussi. Tekniikka voi olla artistin (yrityksen) omistamaa tai vuokrattua. Tekniiken aputyövoima kuten roudarit, miksaaja sekä valomies voivat kuulua esiintyjän yrityksen kiinteähintaiseen määräaikaiseen työsuhteeseen tai sitten heidän työpanos sisältyy ostettuun äänentoistopalveluun.

Keski-Eurooppaan verrattuna Suomi on isojen etäisyyksien maa, ja matkustaminen on kallista. Niinpä esiintymisiä olisi järkevä pyrkiä ketjuttamaan yksittäisiä (pisto)keikkoja kannattavammaksi *kiertueiksi*. Kiertueita valmisteltaessa esiintymisten väliin jääviä välipäiviä kannattaa välttää, koska niiden kustannukset voivat muuttaa muuten kannattavan kiertueen tappiolliseksi. Juuri ennen kiertueen alkua viimeiset aukkopäivät usein myydään listahintaa edullisemmin. Näin järjestäjälle hyvitetään lyhyeksi jäävä markkinointiaika. (Karhumaa ym. 2010, 50-51.)

Suomessa kiertueilla matkustamiseen käytetään pop ja rockgenressä usein tähän tarkoitukseen linja-autosta valmistettua ja muutostasastettua ns. keikkabussia, jossa on tarvittavat makuu- sekä kuljetustilat niin muusikoille, roudareille kuin kalustolle. Artisti voi käyttää myös toistaiseksi tuntematonta ja esiintymisestään maksavaa lämmittelijää mukana kiertueella jakamaan kustannuksia. Iskelmäartistin säestäjäryhmä saattaa liikkua pakettiautollakin, koska majoitustilaa ei tarvita hotellimajoituksen sisältyessä usein sopimukseen. (Karhumaa ym. 2010, 50-51.)



On myös mahdollista, että esiintymispaikoilla on esimerkiksi oma kiinteä äänentoistokalusto, miksaaja ja majoitustiloja. Nämä kuluja alentavat tekijät voidaan huomioida keikan hinnassa (Karhumaa ym. 2010, 38).

Elävästä musiikista on suoritettava Teostoon tapahtumalupamaksu. Vastuu sen suorittamisesta kuuluu keikan järjestäjälle. Poikkeuksena lippuriskikeikoissa tai katusoitossa on mahdollista, että artisti toimiikin järjestäjänä ja näin maksun maksajana. Toisessa poikkeustapauksissa, kuten esimerkiksi häissä *”läheisen perhe- ja ystäväpiirin tilaisuuksissa”* Teoston tapahtumalupaa ei tarvita hankkia olenkaan (Teosto Ry 2017, b).

### 3.2.4 Promootio

Julkisuuden hankkiminen maksaa. Promootion tehtävä on kasvattaa artistin kiinnostavuutta eli lisäarvoa (Ahokas ym. 2004, 198,130). Artistin täytyy siis tehdä töitä päästäkseen tekemään töitä (Karhumaa ym. 2010, 8). Promootiotapahtuma on artistille esiintymistilaisuus, josta ei makseta palkkiota vaan oletuksena on saada korvaus myöhemmin kasvavana suosiona. Kun artistille tarjotaan promootioesiintymistä, täytyy jokainen tarjous tarkistaa hyvin tarkkaan. Saatava hyödyn on oltava vähintään yhtä suuri kuin promootioon kulutetut resurssit. On hyvä huomata, että korvauksen puuttumisen lisäksi tapahtumasta aiheutuu artistille menoja matkoista ja elantokuluista.

Toisaalta artisti voi itsekin järjestää promootioluontoisia esiintymisiä yllättävissä paikoissa, kuten vaikkapa vilkkailla ostoskadulla ja herättää näin kuulijoiden kiinnostusta musiikkiaan kohtaan (Niinikoski ym. 2003, 81). Suomessa näistä esiintymisistä tulee maksaa keikanjärjestäjänä Teoston sekä Gramexin yhteinen tapahtumalupamaksu tai vaihtoehtoisesti elävän musiikin pienlupa. (Rask 2015.) Artistin esittäessä katusoitajana Teostoon ilmoitettuja omia sävellyksiään hän saa Teostosta korvauksia tekemällä esitetystä ohjelmistosta Teostoon esitysilmoituksen (Teosto Ry 2017, b).

Erilaiset musiikkikilpailut ovat usein promootioluontoisia tilaisuuksia, jossa saa arvokasta kokemusta sekä pääsee näyttämään taitojaan suuremmalle yleisölle sekä ammattilaisille. (Ahokas ym. 2004, 97-98.)

Uran alkuvaiheessa artisti voi myös saada sopimuksen, jossa pääsee ns. lämmittelijäksi jonkin nimikkäämmän artistin kiertueelle. Tällöin sopimukseen voi kuulua esiintyminen kuljetusta, majoitusta, cateringia ja kalustoa vastaan. Joskus lämmittelijä jopa joutuu maksamaan päästäkseen kiertueelle. Tällöin esiintymisestä saatavan promootioarvon on oltava vähintään maksetun ”pääsylipun” arvoinen. (Karhumaa ym. 2010, 52,59.) Live-esiintymisiin kannattaa kutsua kaikki henkilöt, joista vähänkin voi kuvitella olevan apua uran edistämiseksi ja pyytää heiltä myös palautetta esiintymisen jälkeen (Ahokas ym. 2004, 119).

Nykypäivinä promootion luontoista esiintymistä voi tehdä runsaasti netissä eri kanavien kautta. Esimerkiksi Facebookissa voi jakaa elävää kuvaa esiintymisistään (tekijäoikeuskysymykset huomioiden). Promootioluonteisista kanavista onkin mieluummin runsauden pulaa. Aloittelevalle artistille suurin

ongelma on erottua massasta sekä herättää kiinnostusta. Siksi menestyminen suosituissa musiikki-yhtiöiden organisoimissa kilpailuformaateissa saattaa toimia vielä tänä päivänä ponnahduslautana artistin uralle.

**Sopimusten** laatiminen maksaa. Artistin uran tärkeissä vaiheissa, kuten musiikkiyhtiön tai managerin kanssa tehtävissä pitkissä sopimuksissa on hyvä käyttää juridisia asiantuntijapalveluja. Kiinteähintainen laskutus on lyhimmillään kuukausi lisättynä etukäteen määritellyllä toimeksiantohinnalla. (Karhumaa ym. 2010, 171.) Sijoitus voi olla uran jatkon kannalta yksi tärkeimpiä. Toiminnan kasvettua merkittäviä sopimusvalmisteluja voi edelleen hoitaa erillinen lakimies tai ne voi siirtää managerille (Lehtinen 2011, 18-20).

Keikkojen **myyntityöstä** aiheutuu kustannuksia. Kuluja tulee myynnissä käytetystä työajasta sekä puhelin ym. kuluista. Esimerkiksi uran alkuvaiheessa, kun sinänsä kiinnostava artisti ei vielä ole yleisesti tunnettu, kokeneen keikkamyyjän olemassa olevat liikesuhteet ovat tärkeitä ensimmäisten keikkojen saamiseksi. Onnistuneet esiintymiset saavat aikaan lisäkysyntää, jolloin myyjän neuvottelutaidot puolestaan tulevat tärkeäksi. Esimerkiksi hinnoittelussa on hyvä olla kokemusta ja näkemystä. Keikkamyyjän eli agentin tai ohjelmatoimiston palkkio on yleisesti Suomessa ollut 15-20 % keikan hinnasta silloin kun siihen sisältyvät toimistotyöt (Lehtinen 2011, 106).

Paperityö, vaikka onkin muuttanut viime vuosina verkkoon, maksaa edelleen. **Toimistotyön ja kirjanpito** voi saada ohjelmatoimiston sopimukseen sisältyvänä palveluna tai artistin oma yritys voi ostaa palvelun tilitoimistosta. Toimistotyöhön sisältyy esimerkiksi palkkojen ja sosiaalikulujen maksut, laskutus, laskujen maksu ja kaiken vieminen kirjanpitoon (Lehtinen 2011, 65-68).

Suomessakin on yleistynyt maailmalla käytössä ollut tapa tehdä kiertueita **tuotantoina** eli projekteina. Tällöin artistilla ei ole pysyvää keikkaorganisaatiota, vaan artistin keikkamyyjä tekee sopimukset kiertueeseen osallistuvien kanssa kiertuekohtaisesti ja kiertueita käsitellään projekteina.

**Julkaisujen** tekeminen maksaa. Saadakseen musiikkiaan suoratoistoon artistin ei nykyään ole pakko olla sopimussuhteessa levy-yhtiön kanssa, vaan hänen on mahdollista toimittaa tuotantoaan maksullisiin suoratoistopalveluihin kaikkien kuunneltavaksi myös itse esimerkiksi [www.recordingunion.com](http://www.recordingunion.com) kautta, ja siinä mielessä musiikkiala on nykyään demokraattisempi kuin koskaan. Isojen striimausmäärien saaminen omakustanteelle on kuitenkin vaikeaa, joten hyöty on lähinnä promootiota.

Kun artisti neuvottelee sopimuksen levy- tai musiikkiyhtiön kanssa, keskinäisiä osuuksia kustannuksiin jaetaan 0-100% välillä. Samalla suhteella jaetaan tallenteen myöhemmin tuottama tuotto. Väli-muoto voi olla ns. *master sopimus*, jossa artisti maksaa tuotannon kulut julkaisuvalmiiksi asti lisensoiden jakelun levy- tai musiikkiyhtiölle. Mikäli levy- tai musiikkiyhtiö ottaa täyden liikeriskin kannettavakseen, artistille maksetaan rojalteja 6-10%. (Karhumaa ym. 2010, 80-81.)

### 3.3 Verotus

Verot on maksettava. Tässä opinnäytetyössä ei erityisesti keskitytä verotukseen vaan käydään sitä läpi yleisellä tasolla. Artistin hankkiessa työssä tarvitsemansa työvälineet (työkalut, koneet ja laitteet), hän saa vähentää palkkatulostaan niistä aiheutuneet kustannukset. Vähennyskelpoisia ovat välineiden hankinta-, huolto- ja korjausmenot (Vero.fi 2018, c).

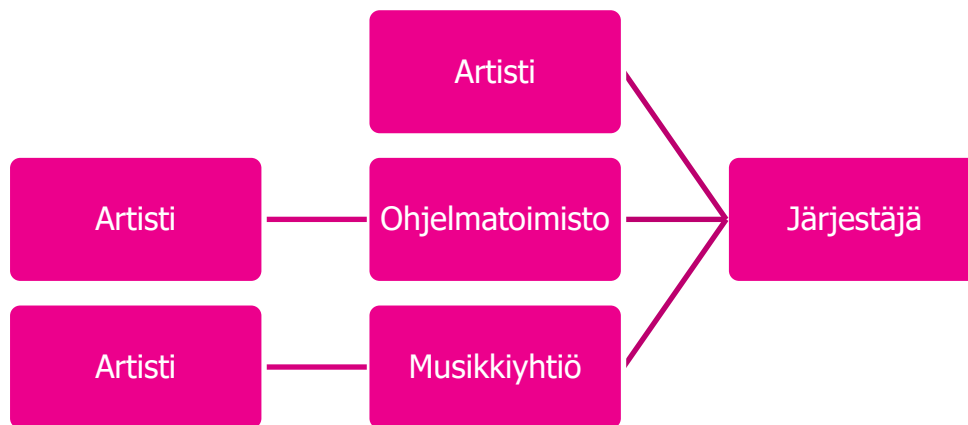
Silloin kun palkansaajan päätoimen ansiotulo koostuu artistina monesta eri lähteestä, on järkevää hankkia freelanceverokortti. Tällöin jokaiselle palkanmaksajalle esitetään sama kortti ja kaikkia tehtyjä töitä verotetaan samalla ennakonpidätysprosentilla. Freelance-verokortin kanssa artisti on velvollinen huolehtimaan, että ennakonpidätysprosentti myös vastaa kyseisen vuoden tuloja. Suomessa käytetystä progressiivisesta verotuksesta johtuen äkillisen suosion yllättäessä on tärkeä korjata ennakonpidätysprosentti nostamalla sitä saman tien. Siihen riittää ilmoitus palkanmaksajalle. (Karhumaa ym. 2010, 199.)

Tulohankinnalle välttämättömät kulut kuten esimerkiksi mikrofoni, nuotit, kansiot ja puhelinkuluista työosuus voidaan suorittaa kertapoistolla. Suurempien hankintojen kohdalla tulee käyttää 25% (2018) vuosittaista menojäännöspoistoa. Muita vähennyksiä aiheutuu esimerkiksi työkunnon ylläpitämiseksi ja uuden ohjelmiston harjoittelemiseksi järjestetystä työhuoneesta tai soittokämpästä. (Vero.fi 2018, c).

Silloin kun esiintymismatkoista ei ole saatu erikseen matkakorvauksia ja päivärahoja, on ne mahdollista ilmoittaa ajopäiväkirjaa käyttäen verotukseen tulohankkimiskuluiksi. Verottaja hyväksyy kuluista verohallituksen vuosittain vahvistamat määrät. Mikäli toimitaan projekteina kiertueperiaatteella, on verotuskohtelu syytä tarkistaa erikseen. (Karhumaa, Lehtman ja Nikula 2010, 202,206.)

## 4 TOIMINNAN ORGANISOINTI

Artistin rahaliikennettä on mahdollista hoitaa usealla eri tavalla. Artisti voi olla luonnollinen henkilö, joka harjoittaa elinkeinoa tai sitten hänellä on oma yritys. Artisti tai hänen yrityksensä voi sopia keikat suoraan (kuvio 7). Vaihtoehtoisesti on mahdollista olla sopimussuhteessa joko ohjelmatoimiston tai musiikkiyhtiön kanssa, joka puolestaan tekee esiintymissopimukset. Artistiyrityksenä voidaan toimia työnantajana muusikoille sekä laskuttaa mm. ohjelmatoimistoja niiden kautta tehdyistä keikoista.



KUVIO 7. Artistitoiminnan organisointi järjestäjän ja sopimuskumppanien kanssa.

### 4.1 Artistiohjaus

Mikäli artisti on päätoimisesti ansiotyössä, opiskelee, on eläkkeellä tai saa työttömyysetuutta **yrittäminen sivutoimisesti** on mahdollista tietyin edellytyksin. Sivutoimiyrittäjänä ei esimerkiksi saa kilpailla päätoimen kanssa samalla alalla. Opintotuen saamiseksi opiskelujen on edettävä opintosuunnitelman mukaan. Työttömän päätoimen työn hakua ei saa haitata sivutoimen ajan käyttö ja sitovuus sivutyöhön. Edellisten lisäksi TE-toimisto on kiinnostunut selvittämään työssäoloehdon täyttymisen, päätyön hakemisen aktiivisuuden ja halukkuuden päätoimeen. Kriteerien täytyttyä TE-toimisto antaa työttömyyskassaa sitovan ja työttömyysetuutta puoltavan lausunnon. Sivutoimeentulon ja etuuksien jälkeen laskettava työttömyysetuus on soviteltu. Sivutoimiartistiyrittäjän YEL-vuosityötulon ollessa vähintään 7656,26 euroa (2018) hänen on otettava YEL vakuutus. (TEK 2018.)

Yksityinen henkilö yrittäessään ilman yritystä on **yksityinen elinkeinonharjoittaja** (Lehtinen, 2011, 89). YEL-vakuuttamisvelvollisuus alkaa itsensä työllistäjällä vuosityötulon ylitettyä 7656,26 euroa (2018). Tämän jälkeen maksu on 18,798-25,60% riippuen maksajan iästä sekä yritystoiminnan kestosta. (Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Elo 2018.) Freelancer keikkatyöläisen keikkailun ollessa epäsäännöllistä ja toistuvaa työ rinnastuu kausiluontiseen yrittäjyyteen (Varma 2017).

Esimerkki päätoimisesta ”yrittämisestä” pienimmillään voisi olla katusoittaja. Tällöin puhutaan itsensä työllistamisestä, kuten esimerkiksi käsitöitään myyvillä käsityöläisillä. Verotuksellisesti kyseessä on vähäinen liiketoiminta. Verovelvollinen, joka voi olla luonnollinen henkilö, yhtymä tai yhteisö antaa verottajalle tiedot vähäisestä liiketoiminnasta verovuositain veroilmoituksella (Jokinen ja Pamppunen 2017).

Katusoittajien määrää ei ole tilastoitu, mutta Suomen suurimmissa kaupungeissa nykypäivinä musiikkia on kuultavissa läpi vuoden. Suomessa katusoittajien kuuluu hoitaa esiintymisestään keikan järjestäjän ominaisuudessa lakiin perustuva Teoston ja Gramexin yhteinen tapahtumalupamaksu. Vaihtoehtoisesti on mahdollista hankkia elävän musiikin pienlupa. (Rask 2015.) Maksetut luvat voi ilmoittaa matka- ja muiden kulujen ohessa verotukseen verovähennyskelpoiseksi tulonhankkimiskuluksi. Kun artisti esittää katusoittajana Teostoon ilmoitettuja omia sävellyksiään, hän saa Teostosta korvauksia tekemällä esitetystä ohjelmistosta esitysilmoituksen Teostoon. Musiikkialan tulojen sekä menojen kirjaaminen sekä tositteiden säilyttäminen on artistin hyvä ottaa tavaksi alusta lähtien. Hakeutumalla verottajan ennakoperintärekisteriin aloittava yrittäjä voi saada paremmin toimeksiantoja (Vero.fi 2018, b).

**Päätoimisena yrittäjänä** artisti ei ole oikeutettu työttömyyden koittaessa työttömyyspäivärahaan. Päätoimisuutta määriteltäessä ei ole ratkaisevaa tulot, vaan työhön käytetty aika ja sitovuus. Oikeus työttömyysetuuteen palaa takaisin Te-toimiston tehtyä asiasta päätöksen. Sen tekemiseksi tarvitaan luotettava tieto päätoimisen työllistymisen päättymisestä omassa työssä. (Te-palvelut 2017.) Kun vuoden YEL-työtulo ylittää 12 564 euroa (2017) yrittäjän on mahdollista liittyä yrittäjien työttömyyskassaan, josta työttömyyden sattuessa saa työttömyysturvaa (Varma 2017). Yrityksen toiminnan jäsentämiseksi on hyödyllistä laatia liiketoimintasuunnitelma.

Yrityksen rekisteröimisen kaupparekisteriin voi suorittaa vaivattomasti YTJ:n sivustolla. 75 € rekisteröintimaksun suorittamisen jälkeen toiminimelleen saa oman Y-tunnuksen. Y-tunnuksen myötä on mahdollista laskuttaa esiintymisestä yrityksenä, jolloin laskun maksajalle ei tule työnantajamaksuvelvoitteita vain pelkkä maksettava lasku. (YTJ 2017.) Tämä onkin yksi suurimpia syitä hankkiutua muusikkoyrittäjäksi. Ammatinharjoittajista tänä päivänä yli puolet on yrittäjiä. Yritysmuodoista yleisimpiä ovat toiminimi sekä osakeyhtiö. (Teosto Ry 2014, a.) Osakeyhtiötä perustettaessa osakepääoma tulee vähintään olla 2500 euroa ja perustamismaksut ovat 380 euroa tai verkossa tehtynä 330 euroa (2017). Muita yritysvaihtoehtoja ovat avoin- ja kommandiittiyhtiö sekä osuuskunta (Lehtinen 2011, 90).

Yrittäjäksi ryhtyessään artisti liittyy arvonlisäverovelvollisten rekisteriin. Veron luonteeseen kuuluu, että se on läpikulkuerä, jonka lopullinen maksaja on tuotteen kuluttaja. Tuotteen matkatessa raaka-aineesta loppukäyttäjän tuotteeksi jokainen tuotetta lisää jalostava lenkki maksaa arvonlisäveroa vain tuottamansa arvonlisän osalta. (Arvonlisäverolaki 1993/1501.) Artisti ostaa äänentoistolaitteita arvonlisäverollisella hinnalla, mutta esiintymiset ovat arvonlisäverottomia (Arvonlisäverolaki 1993/1501 Osa 4 luku 45§). Artistille ei kerry esiintymisistä arvonlisäverovähennyksiä, joten arvonlisävero jää kokonaan artistin maksettavaksi. Yksi ratkaisu tähän epäkohtaan ja viime aikoina paljon

puhetta herättäneeseen aiheeseen saattaisi olla eritellä laskulle eri arvonlisäverokantojen mukainen toiminta omille riveilleen aiheuttamisperiaatteen mukaan esimerkiksi: esiintyminen ei arvonlisäveroa ja kalustovuokra Alv 24% (2018). (Lehtinen 2017.)

Keikkojen myynnistä oman yrityksen kautta voi myynti- ja toimistokuluihin varata samaisen 15-20% jonka esimerkiksi ohjelmatoimisto ottaisi kuluistaan. Jos tekee yritysten välistä kauppaa, kuten ohjelmatoimistojen kanssa, on järkevä neuvotella provision keskinäinen jakaminen tehdyn työn perusteella (Lehtinen 2011, 106).

## 4.2 Ohjelmatoimisto

Ohjelmatoimiston listoilta voidaan keikkailla verokortilla tai artistin yrityksen laskuttamana (Lehtinen 2011, 45-46). Ohjelmatoimistoja on ollut vuosikymmeniä ja niiden asema on ollut vakiintunut musiikkibisneksessä. Ohjelmatoimistot ovat järjestäytyneet ja heidän hyväksymäänsä ohjelmatoimintusehdot ovat yleisesti käytössä (SOA Suomen ohjelmatoimistot ja agentit ry 2017).

Artistien keikkamyyntiä Suomessa on hoitaneet perinteisesti ohjelmatoimistot. Ohjelmanmyyjän vuosien aikana luoma laaja kontakti- ja yhteistyöverkosto on merkittävää aineetonta pääomaa. Päätoimisilla artisteilla palkasta suurin osa tulee keikkailusta, keikkamyynnä on silloin artistille tärkeä. Toisaalta ohjelmatoimiston tulo tulee kiinnitetyistä artisteista, jolloin kiinnostava artisti on sille tärkeä. Ohjelmatoimiston listalla artisti voi tehdä keikkailua joko satunnaisesti tai säännöllisesti.

Suomessa suurimmilla artisteilla voi olla ohjelmatoimistossa oma, häntä varten nimetty, keikkamyynnä eli agentti. Kun asemansa vakiinnuttanut artisti on kiertueella, keikkamyynnä työstää jo seuraavaa artistin kanssa sovitun perusteella (Ahokas ym. 2004).

Kiertueiden suunnittelussa rytmitys on tärkeää. Samalla paikkakunnalla ei ole kannattavaa esiintyä liian tiheästi, alle puolen vuoden välein, ettei yleisö pääse kyllästymään. Liian harvoin esiintyessään artisti voi taas unohtua ihmisiltä. Ennen keikkaa keikkamyynnä antaa artistille esiintymisestä keikkainfon, josta selviävät kaikki esiintymistä koskevat tiedot. (Ahokas ym. 2004, 47,48.)

Ohjelmatoimiston myyntiprovisio Suomessa on usein 15-20 % prosenttia keikan myyntihinnasta. Tällöin ohjelmatoimisto hoitaa keikkamyynnin, keikkasopimukset, keikan laskutuksen ja taloushallinnon. Toimisto voi sopimuksesta riippuen hoitaa myös muusikoiden palkanmaksun ja työnantajaveroitteen kantaen tilaajan maksuhäiriöriskin. (Lehtinen 2011, 106.)

Kun artisti toimii verokortilla, keikkamyynnä erittelee esiintymiskorvauksesta ennakonpidätyksen, TyEL-, työeläkemaksut sekä työnantajamaksut. Esiintymisten välittämisestä ei makseta arvonlisäveroa. Mikäli artisti toimii yrityksensä kautta ja laskuttaa ohjelmatoimistoa esiintymisestään, ei laskuun myöskään lisätä arvonlisäveroa. (Karhumaa ym. 2010, 42, 215.) Ohjelmatoimiston toimiessa pelkästään keikanmyyjänä ilman palkan erottelua ja muita kirjanpitoitöitä, on se hyvä huomioida keikkamyynnä provisiossa (Lehtinen 2011, 107).

Usein muusikoiden palkkatyön palkanmaksussa käytetään ns. käännettyä palkanlaskentaa (Lehtinen 2011, 72). Seuraavassa kahdessa esimerkissä havainnollistetaan laskumenetelmää annettujen lukujen ollessa viitteellisiä (taulukko 3). Esimerkissä lasku järjestäjälle on 1500 €. Ohjelmatoimisto ottaa myyntihinnasta keikkamyyn 15 %. Artisti on kolmen hengen muodostama yhtye tasaosuuksin, jolloin yksi osuus on 425 €. Sosiaalipaketin työeläkemaksuihin (TyEL 25,3 %) on sisällytetty työnantajan osuus. Se voitaisiin esittää myös vaihtoehtoisesti lisättynä keikkamyyn prosenttiin.

TAULUKKO 3. Ensimmäinen vaihtoehto käänteisestä palkanlaskennasta, mukaillen (Käanteinen palkanlaskenta 2018-2-11 – 2018-2-13).

Käanteinen palkanlaskenta				
Artistina trio tasaosuuksin	Hinta	Osuus	Sosiaalipaketti:	
Keikan hinta tilaajalle	1500	100 %	TyEL	25,30 %
Keikkamyyn	-225	15 %	Sairausvakuutusmaksu	1,53 %
Jää	1275		Tvm	2,55 %
			Työtaturmavakuutus	0,80 %
			Ryhmähenkivakuutus	0,07 %
Muusikon lask. osuus 1/3	425	33,33 %		30,25 %
Matkakulut ja päivärahat	0			100 %
Sosiaalipaketin sisältävä palkka	425	130,25 %		130,25 %
$425 \cdot 30,25\% / 130,25\%$	-98,69			
Jää (tarkistus $425 / 130,25\%$ )	326,26			
Vero	-81,57	25,0 %	Lomakorvaus:	9,00 %
	244,70	109,00 %		100 %
				109,00 %
Lomakorvauksen osuus				
$244,70 \cdot 9\% / 109\%$	-20,20	9,0 %		
Palkka (tarkistus $244,70 / 109\%$ )	224,49			
Lomakorvaus	20,20			
Matkakulut ja päivärahat	0			
Maksetaan muusikolle	244,70			

Esimerkkilaskelmassa on kyseessä 17-52 vuotias artisti, joka ei esitä matkalaskua eikä päivärahavaatimuksia. Hän ilmoittaa mainitut kulut myöhemmin verotuksessaan tulonhankkimisvähennyksinä ajopäiväkirjaan ja tositteisiin perustuen. Artistin osuudesta vähennetään "sosiaalipaketti" 98,69 € (2018). Tämän jälkeen jäävästä summasta erotetaan verot 25% henkilökohtaisen ennakonpidätyksen mukaan. Näin artistin tilille maksetaan lomakorvauksineen 244,70 €.

Toisessa vaihtoehdossa (taulukko 4) artistibändin toinen (17-52 vuotias) jäsen matkustaa keikkapaikalle edelliseen verrattuna päivänvastaan suunnasta sijaitsevasta kodistaan. Hän esittää ohjelmatoimistolle matkalaskun sekä vaatimuksen päivärahoista toteutuneiden kustannustensa perusteella. Summa on yhteensä 126 €. Artistilla on vastaava ennakonpidätysprosentti kuin ensimmäisen esimerkin muusikolla. Näin tilille maksetaan 298,14 €. Kilometrikuluja eikä päivärahavaatimuksia voi enää myöhemmin ilmoittaa verotuksessa tulonhankkimiskuluina. On myös hyvä huomata, että eläkettä kerryttävän palkan määrä on 66 € pienempi kuin ensimmäisessä esimerkissä.

TAULUKKO 4. Toinen vaihtoehto matkalaskun ja päivärahan vaikutuksesta laskelmaan, mukaillen (Käänteinen palkanlaskenta 2018-2-11 – 2018-2-13).

Käänteinen palkanlaskenta				
Artistina trio tasaosuuksin	Hinta	Osuus	Sosiaalipaketti:	
Keikan hinta tilaajalle	1500	100 %	TyEL	25,30 %
Keikkamyyjä	-225	15 %	Sairausvakuutusmaksu	1,53 %
Jää	1275		Tvm	2,55 %
			Työtapaturmavakuutus	0,80 %
			Ryhmähenkivakuutus	0,07 %
				30,25 %
Muusikon lask. osuus 1/3	425	33,33 %		100 %
Matkakulut ja päivärahat	-126			130,25 %
Sosiaalipaketin sisältävä palkka	299	130,25 %		
300*30,25%/130,25%	-69,43			
Jää (tarkistus 300/130,25%)	229,53			
Vero	-57,38	25,0 %	Lomakorvaus:	9,00 %
	172,14	109,00 %		100 %
				109,00 %
Lomakorvauksen osuus				
172,14*9%/109%	-14,21	9,0 %		
Palkka (tarkistus 172,14/109%)	157,93		Matkalasku:	
Lomakorvaus	14,21		100 km*2*0,42€	84
Matkakulut ja päivärahat	126		Päiväraha	
			yli 10 h a ´ 42€	42
Maksetaan muusikolle	298,14			126,00

Verohallinnon asiakaspalvelu on myös linjannut satunnaista sivutoimisesta esiintymistä vuonna 2018 seuraavasti: ”Esiintyjille kuten luennoitsijalle, esitelmän pitäjälle, muusikolle, näyttelijälle ja juontajalle voidaan maksaa kertaluonteisesta työstä verovapaita matkakustannusten korvauksia ilman palkkaa. Lähtökohta on, että esiintyjät ovat ainutkertaisella esiintymispaikalla, jolloin he ovat työmatkalla. Kilometrikorvauksen voi tällöin maksaa verovapaasti Verohallinnon kustannuspäätöksen mukaisesti. Säännölliset käynnit voivat tehdä työntekemispaiasta varsinaisen työpaikan, jolloin verovapaita matkakustannusten korvauksia ei voi maksaa.” (Vero.fi 2018, a).

#### 4.3 Musiikkiyhtiö

Maaailmanlaajuisesti äänilevyjen myynti laski vuosituhaten taitteesta viidentoista vuoden ajan fyysisen levymyynnin kutistuessa lähes olemattomiin. Monet levy-yhtiöt laajensivat tänä aikana toimenkuvaansa musiikkialalla itselleen uusiin tehtäviin, kuten ohjelmamyynti, managerointi, kustannustoiminta ja merchandise. Esimerkiksi Warner Music Finland on nykyään Suomen suurin kotimaisen musiikin livetoimisto (keikkamyyjä) (Jokinen 2017, 19). Levy-yhtiön kanssa artisti voi olla sopimussuhteessa joko luonnollisena henkilönä tai artistiyhtyksensä kautta. Toimintojaan laajentaneet levy-yhtiöt kutsuvat itseään nykyään musiikkiyhtiöiksi (Musiikkituottajat – IFPI Finland ry 2017).

Artisti ja musiikkiyhtiö sopivat nykyään usein yhteistyösopimuksen, jossa artisti osallistuu tuotannon valmistuskuluihin ja usein rahallisesti myös äänitteen markkinointiin. Sopimuksessa tulee tällöin huomioida artistin osallistuminen riskinjakoon suurempana suhteellisena rojaltien osuutena. (Lehtinen 2011, 130-132.)



Musiikkiyhtiöt saavat lähes reaaliaikaista tilastotietoa artistin suosioista 18-24 vuotiaiden osalta Spotifylta. Yli 25-vuotiaiden mausta kertoo radiokuuntelu. Keikkasuosion perusteella saadaan tietoa, seuraavatko ihmiset artistia. Onko artisti siis voittanut yleisön kriittisen massan puolelleen. (Jokinen 2017, 19.) Isoilla monikansallisilla yhtiöillä on resursseja hankkia artisteilleen näkyvyyttä televisiossa, kuten *vain elämää* -sarja, sekä saada radioadd toiminnallaan artistejaan radioihin ja onnistumisen koittaessa radion voimasoittoon.

Musiikkiyhtiöt hakevat alati tuoreita kasvoja esimerkkinä suositut *Idols* tai *Voice of Finland* ohjelmasarjat. Uusi tulija voi myös päästä musiikkiyhtiön artistiksi muitakin reittejä. Esimerkiksi sopimuksen voi saada supersuosittun YouTube kanavan videobloggaajana, vlogaajana eli ”tubeäijänä” kuten Arttu Lindeman ja Sony Music pääsivät sopimukseen helmikuussa 2016. (Unkuri 2017.) Menestyksen koittaessa indielevy-yhtiössä artisti siirtyy usein monikansallisiin musiikkiyhtiöihin.

Artistille voidaan tarjota ”avaimet käteen” sopimusta ja kaikkien osa-alueiden yhteen liittäminen voi olla hyvin perusteltua saatavalla synergiaeduilla eli tehokkuuden parantamisena. On kuitenkin hyvä muistaa, että jos yhdessä liiketoiminta-alueessa esimerkiksi keikkailussa artistin ja musiikkiyhtiön välillä tulee ristiriitaa vaikkapa esiintymispalkkion määrästä, epäluottamus voi helposti heijastua pian kaikkeen muuhunkin yhteistyöhön. Pahimmillaan se voi johtaa artistin pitkään, uraa edistämättömään sopimukseen. Epäkohta on minimoitavissa tekemällä jokaisesta merkittävästä liiketoimintasegmentistä eli osa-alueesta omat erilliset sopimukset, vaikkakin saman yhtiön kanssa. (Lehtinen 2011, 16.)

Musiikki- ja levy-yhtiöiden korvaukset maksetaan rojalteina. Perinteisesti fyysisten levyjen rojaltiprosentti on ollut heikko. Artistista riippuen se on 8-20% välillä. Lopullinen maksettava summa voi olla vielä paljon pienempi erinäisten vähennysten jälkeen. Yhtiöt tarjoavat myös rojaltiennakkoja, jotka ovat artistille tulevia osuuksia ennakoon maksettuina (Lehtinen 2011, 155.)

Anssi Kelan *levoton tyttö* hittibiisin musiikkiyhtiö rojaltitulo vuonna 2013 oli 1 253 640 striimauksella vaatimattomat 3 098 euroa. On muistettava, että musiikkiyhtiöt toimivat myös portinvartijoina radiosoittoon, joka puolestaan tuo artistille tekijäoikeuskorvauksia ja uusia työmahdollisuuksia. Niin ikään television musiikkiohjelmat tuottavat artistille kaivattua julkisuutta. (Kela, 2014.)

## 5 HAASTATTELUTUTKIMUS

Musiikkiala on ollut viime vuosina nopeassa muutoksessa. Siksi koettiin tarpeelliseksi saada selville muutoksen vaikutusta artistien omiin käsityksiin musiikkialan kustannuksista, hinnoittelun perusteista ja millaisena he näkevät artistina toimimisen Suomessa 2010-luvun lopulla. Tiedonhankinta päätettiin toteuttaa haastatteluna.

### **Menetelmät - tiedon keräys**

Tutkimusongelma määrsi menetelmävalinnan laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän väliltä (Hirsijärvi ja Hurme 2008, 27). Koska artistina toimimisesta haluttiin saada nimenomaan syvempää ymmärrystä kysymyksiin, mistä tekijöistä artistille muodostuu kustannuksia ja mitkä tekijät vaikuttavat tuloihin, tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 104,105).

Tutkimuksellisesti laajaan päättelyn ketjuun sisältyy haastatteluja. Haastateltavat tuovat sosiaaliseen interaktioon aiemmat kokemuksensa ilmaisten niitä käsittein, merkityksin ja kielen keinoin. Haastattelijan tulee pystyä ymmärtämään sanojen sivumerkityksiä ja kyetä pääsemään ilmiöiden pintavaihteluista olennaisuuksiin. (Hirsijärvi ja Hurme 2008, 35,41,53.) Haastateltavaksi valittiin musiikkialalla pitkään uraa tehneitä artisteja, joilla on aiheesta laajaa kokemukseen perustuvaa näkemystä. Kokonaisuutena haastateltavia pystyttiin ymmärtämään hyvin analysoijan musiikkialasta hankkiman kokemuksen avulla.

### **Teemahaastattelu**

Haastattelut on mahdollista toteuttaa joko ryhmähaastatteluna tai yksilöhaastatteluina. Haastattelutapojen eroista johtuen ne soveltuvat erilaisiin tilanteisiin. Esimerkiksi ryhmähaastattelu on markkinointitutkimuksissa paljon käytetty menetelmä. Ryhmähaastatteluissa yksilöiden mielipiteiden esiin pääsemiseen voi liittyä rajoittavia tekijöitä (Hirsijärvi ja Hurme 2008, 61, 63). Haastatteluaiakataulujen sopiminen usean kiireisen artistin kanssa yhtä aikaa nähtiin hankalaksi toteuttaa. Lisäksi opinnäytetyössä haluttiin saada kuuluville nimenomaan ”*artistin ääni*” yksilönä, joten yksilöhaastattelu oli luonteva valinta.

Haastattelu toteutettiin puolistrukturoiduin kysymyksin, eli teemahaastatteluna. Menetelmässä kaikkein oleellisinta on se, että siinä edetään yksityiskohtaisten kysymysten sijasta tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Menetelmässä otetaan huomioon ihmisten tulkinnat asioista. Heidän asioille antamat, vuorovaikutuksessa syntyvät merkitykset ovat teemahaastattelun ydintä. (Hirsijärvi ja Hurme 2008, 47-48.)

Vaihtoehtoisten tilanteiden analyysistä muodostetaan haastattelun runko. Silloin pystytään itse haastattelussa keskittymään haastateltavien subjektiivisiin kokemuksiin käsiteltävistä aiheista. Lisäksi tee-

mahaastattelu mahdollistaa soveltumattomaksi osoittautuvien kysymysten jättämisen pois haastattelusta. (Ojasalo ym. 2014, 106-109.) Teemahaastattelurunkoa voidaan testata ennen varsinaisia haastatteluja suoritettavalla esihaastattelulla (Hirsijärvi ja Hurme 2008, 73). Analyysistä johdettu teemarunko testattiin lopuksi testihaastattelulla, jolloin löytyivät viimeiset korjattavat asiat. Haastattelutilanne siis demostroitiin konkreettiseella testillä, jossa haastattelija esitti kysymyksiä ja testihaastateltava antoi vastauksia. Samalla mitattiin ajan kulumista.

Haastatteluun valittiin neljä pääteemaa, joiden alla oli yhdestä kahteen kysymystä. Vaikka teemat olivat kaikille haastateltaville samat niiden tarkkaa järjestystä ja kysymysten sanamuotoa ei haluttu rajata. Näin teemahaastattelulle pyrittiin luomaan mahdollisimman luontevat ja vapautuneet puitteet. Aineiston käsittelyn helpottamiseksi haastatteluista ei kuitenkaan haluttu täysin vapaita syvähaastatteluja (Hirsijärvi ja Hurme 2008, 48).

Haastateltavien valinnassa käytettiin Hirsijärven ja Hurmeen (2008, 59) mukaista harkinnanvaraista näytettä, johon haettiin tunnettujen musiikkigenrejen edustajia. Henkilöllä haluttiin olevan useamman vuoden kokemusta artistina toimimisesta. Viimeisin valintakriteeri oli artistin edelleen aktiivinen toiminta. Kaikilla näillä toimilla haastateltavien luettelossa pyrittiin estämään harhan mahdollisuus tuloksissa (Hirsijärvi ja Hurme 2008, 60). Haastattelut toteutettiin lokakuun ja marraskuun välisenä aikana vuonna 2017. Henkilöitä haastateltiin esimerkiksi kiertueiden yhteydessä artistien saapuessa paikkakunnalle sekä puhelinhaastatteluina. Kaikkien haastateltavien kanssa sovittiin tulevasta haastattelusta etukäteen, jotta haastateltava sai tilaisuuden esittää tutkimukseen liittyviä kysymyksiä ja selvittää haastattelijan luotettavuutta. Haastateltavilta saatiin lupa esittää haastattelut heidän nimellään.

Haastattelutilanteissa kerrottiin ensin yleisesti haastattelun teemoista. Ne olivat kehittyneet opinnäytetyön alkuosuuden aiheista. Tämän jälkeen siirryttiin itse haastatteluun teemahaastattelurungon (liite 1) mukaan. Haastattelut nauhoitettiin, jotta ne olisi helpompi purkaa litteroitaessa. Alkuun tunnelma oli varsinkin ensimmäisissä haastatteluissa haastattelijan osalta hieman jännittynyt, kunnes keskustelu vapautui ja pääsi vauhtiin. Aikaa haastatteluihin meni puolesta tunnista reiluun tuntiin haastateltavaa kohti.

Seuraavaksi aineisto litteroitiin eli muunnettiin nauhoitteista kirjoitetuksi tekstiksi. Tämän jälkeen se tyypiteltiin eli jaettiin teemojen alla olevien samankaltaisten tarinoiden ryhmiin. Poikkeavien tapaus-ten analysointi antaa työlle kiinnostavaa lisäarvoa, koska kehiteltyjä hypoteeseja joutuu tällöin punnitsemaan ja pohtimaan uusiksi (Eskola ja Suoranta 1998, 182). Haastatteluaineistoa käsiteltäessä todettiin esimerkiksi ennakkotietojen perusteella lähes hävinneeksi oletettua CD-levymyyntiä olevan vielä esimerkiksi keikkojen yhteydessä sekä kansainvälisillä markkinilla.

Aineiston koodauksessa vastaukset jaettiin esimerkiksi kysymyksessä *"kuinka tulit musiikkialalle?"* musiikista *kiinnostumisen alkuhetkiin*, kiinnostuksen *harrastukseksi* muuttumiseksi ja *ammatiksi* kehittymisen ryhmiin. Lakimiesneuvonnan käyttämisestä jako oli ainoastaan ryhmiin *kyllä* tai *ei*.

Tulon ja menon lähteet jaettiin omiin ryhmiinsä. Samalla tavalla ryhmiteltiin toiminnan organisointi *oman yrityksen, ohjelmatoimiston ja musiikkiyhtiön* kesken. Lopuksi vielä ryhmiteltiin omiksi joukoiksi artistin oman ja musiikkialan yleinen nykytila sekä näiden tulevaisuus.

## Tulokset

Tutkimuksen tehtävänä oli saada syventävää käsitystä artistin ammatissa toimivilta musiikkialan nykytilanteesta. Analysointi suoritettiin *fenomenografisella* analyysillä, jossa tutkija on oppija pyrkien ymmärtämään aiheen sisäistä rakennetta ja merkityksiä (Hirsijärvi ja Hurme 2008, 168-169).

Haastateltavina olivat:

- Pepe Ahlqvist tyylilajinaan blues ja roots musiikki. Esiintyvänä ja levyttävänä artistina hän on toiminut noin 40 vuotta.
- Markus Laakso on tehnyt kansainväliselle Napalm Records levy-yhtiölle albumeita metallimusiikin parissa noin 10 vuotta.
- Emil Hällmark on toiminut iskelmämusiikkia esittävässä ja levyttäneessä Taikakuussa artistimuusikkona noin 20 vuoden ajan.
- Kyösti Mäkimattila on toiminut esiintyvänä artistisolistina noin 16 vuotta. Hänen artistiyhtyeensä on juuri aloittanut yhteistyön Sony Music Entertainment Finlandin kanssa.
- Mikko Kaski on esiintynyt sekä levyttänyt iskelmä-pop yhtyeessä A. Aalto noin 30 vuoden ajan.

Yleisesti kiinnostus musiikkia kohtaan haastatelluilla on syntynyt jo hyvin varhain. Mielenkiintoa musiikkiin on tunnettu jo ennen kouluikää ja Markus kiteyttikin sen osuvasti:

*”Olen siis kuunnellut musiikkia siitä lähtien kuin muistan. Ennen ala-astetta rupesin omia levyjä jo hankkimaan ja tommoista. Se on ollut aina ikään kuin verissä se touhu.”*

Jokaisella haastatellulla myös ensimmäiset julkiset esiintymiset osuvat kouluvuosiin. Pepe muisteli ensimmäistä keikkaansa yleisön edessä:

*”Kiinnostus musiikkiin oli vain niin vahvaa, että se vei vähitellen mukanaan. Pikku hiljaa alkoi tulla bändejä ja 13-vuotiaana oli ensimmäinen keikka Nastolan palokuntatallolla.”*

Emppu kertoo harrastuksena alkaneesta keikkailustaan seuraavasti:

*”Tehtiin ihan teinipoikana tuommoisia viikonloppukeikkoja ja sitten eräs ohjelmatoimisto innostui meistä.”*

Tästä ei enää ollutkaan pitkä matka ammattilaistua alalle, Pepe kertoo:

*”Ura lähti niin kuin varkain liikkeelle. Jossain vaiheessa alkoi ajatella, etten mä mitään muuta haluakaan tehdä. Sitä alkoi tehdä duunia, että saa duunia. Se on niin tänä päivänäkin.”*

Kyösti on samoilla linjoilla:

*”Kyllä se orkesterikisan voitto silloin 2002 ratkaisi sen, että sitten päädyttiin Varjokuvaorkesterin kanssa ammattimaisesti tekemään tätä. Sitten kun siihen tuli vielä televisio ja kiinnitys Kesäillanvalssiin.”*

Lakimiespalveluiden käyttämisestä kysyttäessä, joukko jakautui selvästi kahteen joukkoon. Kotimaan markkinoilla toimivat artistit eivät ole tarvinneet tärkeisiin sopimusneuvotteluihinsa lähes koskaan ulkopuolista neuvontaa. Lakimieheltä on voitu korkeintaan kysyä näkemystä johonkin yksittäiseen kysymykseen. Sen sijaan ulkomaalaisten levy-yhtiöiden kanssa toimiessa yhteydenpito on ollut tiiviimpää, kuten Markus kertoi:

*”Silloin kun minä aloitin, asuin Helsingissä ja (omistamani levy-yhtiön) toimitila sijaisi sellaisessa yrityshautomossa. Niin siihen hautomon vuokraan kuului se, että sai käyttää samassa kerroksessa sijainneen lakiasianpalvelun apuja. Hyvin paljon käytin sen apua, alussa varsinkin. Plus sitten kun tehtiin (artistina) sen Napalmin (Napalm Records) sopimus Chaosweaverin kanssa, niin sieltä tuli niin hillitön pumaska englanninkielistä lakijargoniaa. Sekä levytyssopimus että kaksi erilaista kustannussopimusta. Niin tuota sitten ihan asiakseen piti liittyä niin kun muusikkojen liittoon, että muusikkojen liitolla on lakimies, Lottaliina Lehtinen. Se oli hänellekin iso homma katsoa läpi, mutta siitä oli kyllä apua. Neuvottelimme tosi pitkään sitä sopimusta ja väännettiin niitä pykälä. Ainut mikä siinä sitten vielä joutui jumppaamaan sen jälkeen, kun kaikki oli sovittu niin oli ennakkorajaltin määrä, joka putosi niin dramaattisesti ettei siinä ollut mitään järkeä. Lakipalvelu on hyvin tärkeää ja väittäisin että aika vähän käytetty, koska se on hirveen kallista, jos sitä rupeaa tuolta vapailta markkinoilta pyytämään.”*

Toisaalta Markukselta löytyy ymmärrystä myös perinteiselle levy-yhtiö toiminnalle:

*”Aika moni soittaja ei ymmärrä sitä riskiä, minkä riskin levy-yhtiö ottaa sainatessaan bändiä (allekirjoittaessaan sopimuksen). Miten paljon kuluja ja työtä se vaatii, että joku äänite saadaan markkinoille. Jengi saattaa kitistä, että pitäisi saada paljon isompi budjetti ja pitäisi nyt saada sitä ja tätä ja tuota. Kun ne ei tajua samalla konkretialla sitä, että mitä se tarkoittaa käytännössä. Kuinka monta levyä pitää myydä enemmän, että saadaan se raha takaisin. Minä en missään nimessä haluaisi olla velkaa levy-yhtiölle päin, vaan mieluummin toisin päin. Että niin kun kannattava artisti*

*levy-yhtiölle, kun semmoinen et joka vaan kitisee jostain, että pitäisi saada enemmän rahaa. Eikä se tuota takaisin sitä sijoitusta mikä tässä on ollut.”*

Yleisesti pääosa artistitoiminnan tuloista tulee esiintymisestä, kuten Kyösti kiteyttää:

*”Keikkailu on kirkkaasti ykkönen. Olen tehnyt jotain 800 keikkaa tässä viimeisen 4 vuoden aikana.”*

Keikoilla myös harjoitetaan levy- ja muuta oheistuotekauppaa, kuten Pepe kertoo:

*”Se on artisti, kun artisti, niin tuolla on kioski pystyssä vaikka pienemmässäkin messassa, kun laitetaan uusinta levyä saataville ja välillä joku tulee ja ostaa. Ja silleen on tehty vuosikaudet.”*

Tekijänoikeustulot ovat selvästi pienemmällä osuudella, mutta omien sävellysten esittäminen keikoilla tuo Teoston tuloja. Markus havainnollistaa:

*”Festarit on ollut ainakin meidän bändillä ollut tosi hyviä jo senkin takia, että festarien maksamat Teostot (esitysimoituksen perusteella maksettava korvaukset) on vähintään kymmenkertaiset klubikeikkoihin verrattuna. Se menee niin kun myytyjen lippujen mukaan. Samoin paitamyynti, niin se on ihan toisissa sfääreissä. Muistan esimerkiksi Tuskassa, kun soitettiin muutama vuosi sitten. Niin sielläkin meni 62 t-paitaa mikä on merkittävä määrä.”*

Lisäksi metalligenressä käytetään Endorsement sopimuksia. Gramexin tuloja haastatelluilla ei juuri-kaan ollut, koska haastateltujen artistien musiikki ei soi radiossa.

Menopuolella lähes jokainen mainitsi suurimmaksi kulujen aiheuttajaksi matkustamisen ja kaluston, kuten oman keikkabussin sekä äänentoistolaitteiden ylläpitämisen. Lisäksi kuluja saattoi aiheutua roudarien palkoista ja majoituskuluista.

Toiminnan järjestämisessä on haastatelluilla useita erilaisia toteuttamistapoja. Voidaan olla ohjelma-toimiston listoilla. Tai sitten on olemassa oma yritys, joka hoitaa artistin palkkojen maksun, kuljetus-kaluston ja äänentoistolaitteet. Keikkamyynti voi tällöin olla joko oman yrityksen, ohjelmatoimiston-tai musiikkiyhtiön suorittamaa toimintaa.

Haastateltujen kommentoissa oman artistitoiminnan tätä hetkeä ja tulevaisuutta kuvaa selkeästi jatkuvuus. Esimerkiksi Pepe kertoo:

*”Mä olen tehnyt ja monet meikäläisen kollegat ihan 70-luvusta lähtien tekee ihan samalla lailla. Että sä teet niin kun soolokeikkaa ihan mies ja kitara pohjalta tai duoa pienemmissä paikoissa. Sitten mä teen myös sellaisia vierailukeikkoja solistina eri*

*bändien kanssa jamipohjalta. Ja sitten välillä kasataan joku isompi kuin SF-blues, jonka kanssa tehtiin kesällä keikkaa isoilla festivaaleilla ja jota on pikku hiljaa saatu tuonne konserttisaleihinkin.”*

Haastatelluilla artisteilla on usein merkitty tulevan vuoden kalenteriin esimerkiksi loma-ajankohdat, studioajankohdat, julkaisuajankohdat ja konserttikiertueet. Vaihteluväli tulevaisuuden suunnittelussa artistien kesken on vuodesta viiteen vuotta. Mikko kuvaa tätä seuraavasti:

*”Tässä vaiheessa aina kun suunnittelee sillain, niin on paljon hyviä juttuja, mutta niiden toteuttamiseen menee paljon enemmän kuin siihen arvaakaan. Se tekee salmia-kin näköisen kuvion vähän sillain. Että alhaalla on idea ja sitten se lähtee kasvamaan ja se tekeminen on tätä. Ja sitten se pienenee sitä loppua kohti ja se pieni juttu hui-  
pulla on kuitenkin lopulta se, minkä ihmiset näkevät.”*

Suuri osa artistien työstä on näkymätöntä työtä, josta asiakkaille näkyy pelkkä lopputulos.

Yleisesti musiikkialan tulevaisuutta pohdittaessa Mikko jatkaa:

*”Tässä tuntuu niin kuin koko yhteiskunnassakin olevan sellainen rakenne, että on muutamat, jotka tekevät hirveätä tulosta. Ja sitten on paljon niitä jotka vääntävät, ja pienellä.”*

Pepe puolestaan toteaa tulevaisuuden näkymistä:

*”Kyllä mun mielestä blues pohjainen musa ja roots, vaikka ne ei kuulu mediassa. Niin kyllä tänne Suomeen on siis vuosien varrella tullut paljon hyviä uusia artisteja. Se on myöskin tavallaan se musagenre myöskin ammattimaistunut. Että kyllä ne samalla lailla ammatikseen on jo tehnyt ihan vuosikausia. Ketkä tekee tällaista roots ja blues pohjasta, niin se on tavallaan sellaista näkymätöntä duunia, että se ei näy silleen mediassa. Mutta koko ajan kaikki on menossa kuitenkin ja puksuttaa pikku hiljaa eteenpäin. Ja se tavallaan myös tuo sitä duunia myöskin. Ja just vähän niin kun pienimuotoisesti. Sä oot niin kun jossain pienemmissä mestoissa keikoilla, mutta se on ihan jees.”*

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimusta tehtäessä tuloksia ja luotettavuutta arvioidaan usein reliabiliuden ja validiteetin kannalta. Yksinkertaisimmillaan tulosten reliabelius tarkoittaa tutkimuksen toistamista niin, että vastaukseksi saadaan sama lopputulos. Käytännössä laadullista tutkimusta toistettaessa täydellisesti vastaavia olosuhteita ei ole mahdollista luoda, koska ihmisten käyttäytyminen vaihtelee ajan ja paikan mukaan. Näin tulos ei voi koskaan olla täydellisen sama. Tästä huolimatta tutkimusolosuhteet on hyvä luoda reliabiliteetti- eli mittausluotettavuusorientoituneesti. Tämä esimerkiksi tarkoittaa läpinäkyvyyttä sekä perusteltuja tapoja tutkijan toiminnassa tutkimusta tehtäessä ja analysoitaessa. (Hirsijärvi ja Hurme 2008, 186-190.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen suorituksen pätevyyttä. Sisäisellä validiteetilla voidaan esimerkiksi tarkoittaa sitä, kuinka pätevästi valittu tutkimusmenetelmä toimii kyseisessä aihepiirissä tai kuinka pätevästi tutkimuskohteet edustavat todellisuutta. Ulkoisena validiteettina voidaan käsittää tehtyjen tulkintojen ja päätelmien pätevyyttä suhteessa aineistoon. (Eskola ja Suoranta 1998, 213.)

Tutkimuksen validiteetin parantamiseksi opinnäytetyössä haastateltavat henkilöt valittiin siten, että heillä on musiikkialasta pitkäaikainen kokemus. Reliabiliteetin parantamiseksi ennen tutkimusta pohdittiin huolellisesti tarkoituksenmukaisimpia menetelmiä sekä tehtiin ennen varsinaisia haastatteluja koehaastattelu, jolla testattiin kysymysten sekä haastattelun toimivuutta. Samalla testattiin nauhoituksen toimivuutta sekä tutkijan (etic) ja tutkittavien (emic) käsitteistön erottelemista.

Teemahaastateltavien määrä tulee lopullisesti täyteen siinä vaiheessa, kun käsiteltyihin aihealueisiin ei nouse enää olennaisesti uusia näkökulmia. Haastatteluja tehdään silloin saturaatio- eli kyllästyspisteeseen saakka. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 60.) Tehdyn tutkimuksen validiteettia heikensi se, että suosituista musiikkigenreistä rapin/hiphopin, sekä radion soittolistoilta tutun pop-musiikin edustajien näkemykset jäivät kokonaan puuttumaan tutkimuksesta. Samoin teemahaastattelun otanta olisi ollut hyvä suorittaa määrällisesti isommasta joukosta haastateltavia. Naisnäkökulma jäi työssä kokonaan toteutumatta. Lisäksi kokonaisuutena laadullisten tutkimusten tulokset ovat lopulta vain yhden tutkijan tekemiä, aineistoon perustuvia tulkintoja. Puutteistaan huolimatta tulosten validiteettia voitaneen pitää kuitenkin pääosin suuntaa antavina.

Musiikkiala sisältää runsaasti toimialakohtaisia erityispiirteitä, joiden tunteminen on tärkeää aloitteleville artisteille. Työssä esimerkiksi selvitellään mitä ovat striimaus, merchandise tai Teoston esitysilmoitus. Tuloista tärkeimpänä olevan esiintymisen laskutusta voidaan suorittaa kolmella eri tavalla (lippuriski, sopimushinta tai prosenttikeikka). Vuoden aikana tehtyjen keikkojen tulojen tulisi kattaa vuoden aikana artistitoiminnasta aiheutuvat kulut. Niitä ovat esimerkiksi muusikoiden palkat, matka-, kalusto-, myynti-, ja toimistokulut. Edellisten lisäksi lipun hintaan vaikuttaa artistin ainutlaatuisuudesta ja kiinnostavuudesta tuleva lisäarvo.



Tehty tutkimus vahvisti opinnäytetyössä aiemmin havaittuja artistien yleisimpiä tuloja, menoja sekä tapaa järjestää toiminta. Haastattelututkimus vahvisti niin ikään esiin tullutta havaintoa musiikkialan keskittymisestä viime vuosina kolmen toimijan hallintaan. Uutena seikkana haastattelussa nousi esiin se, että haastateltujen artistien musiikista kiinnostuminen tapahtui poikkeuksetta hyvin nuorella iällä. Tällöin musiikkialalle artistiksi hakeutuminen voidaan nähdä myös ”kutsumusammattina”.

Monikansalliset musiikkiyhtiöt Universal Music, Warner Music Finland ja Sony Music Entertainment Finland hallitsevat radion soittolistoja sekä suosittua musiikkialustaa Spotifya. Ihan viime vuosina ne ovat vahvistaneet otettaan myös elävän musiikin tarjoajana. Vaikka voisi luulla kolmen suuren toimijan jakavan kaikki musiikkimarkkinat keskenään, on vielä nähtävissä kannattavia toimintamahdollisuuksia listojen ulkopuolisille aktiivisille ja sinnikkäille, elävää musiikkia tarjoaville artisteille. Strategisen kustannusjohtamisen näkökulmasta toiminnan tehostamiseksi voidaan parantaa kustannustehokkuutta sekä erikoistua (Järvenpää ym. 2015, 194-195). Esimerkiksi Pepe Ahlqvist vaihtaa pienien paikkojen soolokeikoista isoihin koserttisaleihin sujuvasti tilanteessa tarkoituksenmukaisinta kokoonpanoa käyttäen. Matkakustannusten ollessa merkittävä kuluerä myös sillä on merkitystä, asuuko artisti ns. ruuhka-Suomessa vai harvaan asutulla seudulla.

Mikäli katusoittolupajärjestelmää kehitettäisiin nykyistä tarkoituksenmukaisemmaksi, voisivat aloittelevat artistit myös päästä helpommin esittelemään taitojaan, kartuttamaan rutiiniaan ja tekemään järkevää promootiota. Spotifyn tekijänoikeustulojen jakamiskäytäntöjen muuttaminen musiikin tekijöille oikeudenmukaiseksi tekisi musiikin jakamisen netissä kannattavaksi muillekin, kuin kolmelle suurelle monikansalliselle yhtiölle. YouTube'n tekijänoikeustulojen reilumpi jakaminen alkaisi hyödyttää Googlen lisäksi musiikin tekijöitä.

Toimeksiannossa asetettiin tavoitteeksi saada aikaiseksi työ, joka avulla aloittelevien artistien olisi mahdollista saada lisätuntemusta hinnoittelun perusteisiin ja toimialan erityispiirteisiin. Tehdyllä teemahaastattelulla pyrittiin saamaan syventävää ymmärrystä itseltään artisteilta. Haastattelun tulokset tukivat ja täydensivät opinnäytetyön alkuosassa esiin tulleita seikkoja.

Tämän työn tavoitteena oli löytää vastauksia kysymyksiin, mistä eri tekijöistä artisteille muodostuu kustannuksia, mitkä tekijät vaikuttavat hinnoitteluun sekä ja miten toimintaa järjestetään. Nämä tavoitteet toteutuivat työssä verrattaen kattavasti. Huolimatta hyvästä reliabiliteetista tutkimukseen käytettyjen resurssien rajallisuus johti haastateltavien joukon pieneksi ja näin tutkimuksen validiteetti jäi rajoittuneeksi. Uudestaan toteutettaessa tulisi varata enemmän resursseja muutoin tähän aihepiiriin hyvin sopivan teemahaastattelun suorittamiseksi riittävän laajasti.

Toimeksiantaja voi saada työstä hyötyä esimerkiksi entistä toimivampana yhteistyönä aloittelevien artistien kanssa. Prosessin aikana on haettu runsaasti ja laajasti musiikkialaa koskevia tietoja, jotka lopulta jalostuivat opinnäytetyöhön. Sen ansiosta myös opinnäytetyön tekijän käsitykset alasta uudistuivat. Jatkotutkimusaiheena olisi mielenkiintoista selvittää tutkimuksen keinoin, kuinka liiketaloudellisesti kannattavaa olisi perustaa kansallinen, tekijänoikeustulot oikeudenmukaisesti jakava striimausalusta esimerkiksi startup-yrityksenä.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AHOKAS, Pauliina, FRISK, Tom, HYVÖNEN, Ville, JAAKONMAA, Eeva, NIEMINEN, Pekka, NIKULA, Jone ja PESONEN, Raimo 2004. Artist ABC. Helsinki: T2 Promotions Oy.

ARVONLISÄVEROLAKI. 1 Osa 4 luku 45§. 30.12.1993/1501. Finlex. Lainsäädäntö. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931501#L4P45>

ESKOLA Jari ja SUORANTA, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

FAGERHOLM, John ja RIIHIMAA, Jaakko 2011. Albert Järvinen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

HILTUNEN, Riikka, ILMAVIRTA, Tuomas, MUIKKU, Jari. Music Finland. Suomen musiikkialan talous ja vienti 2016. [Viitattu 2017-9-26.] Saatavissa: <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkialan-talous-ja-vienti-2016>

HIRSIJÄRVI, Sirkka, HURME, Helena 2008. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

JENSEN, Simon, BUGGE, Shou Julie Shopie. Polaris Nordic Digital music in the Nordics. [Viitattu 2017-7-13.] Saatavissa: [https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Polaris%20Nordic%20Digital%20Music%20Survey%202017%20infographics\\_\(1\).pdf](https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Polaris%20Nordic%20Digital%20Music%20Survey%202017%20infographics_(1).pdf)

JOKINEN, Heikki 2017. Musiikki on auringonnousun ala. [Ammattijulkaisu] Helsinki: Gramex press 2. 18-19.

JOKINEN, Mika ja PAMPPUNEN, Juha 2017. Syventävät vero-ohjeet. Vero.fi. [Viitattu 2017-6-10.] Saatavissa: [https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48658/arvonlisaverotto-man\\_vahaisen\\_toiminnan\\_3/](https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48658/arvonlisaverotto-man_vahaisen_toiminnan_3/)

JÄRVENPÄÄ, Marko, LÄNSILUOTO, Aapo, PARTANEN, Vesa, PELLINEN, Jukka 2015. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. 2-3 painos. Helsinki: Sanoma Pro

KARHUMAA, Mika 2000. Musiikkibisnes. Helsinki: Oy Edita Ab.

KARHUMAA, Mika, LEHTMAN, Ida, Nikula, Jone 2010. Musiikki liiketoimintana. Latvia: InPrint.

KARTTUNEN, Timo, LAASANEN, Hanna, SIPPEL, Liisa, UITTO, Tero, VALTONEN, Marjo 2015. Juridii-  
kan perusteet. 5. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

KELA, Anssi 2014. Mitä hittibiisillä tienaa. [Viitattu 2014-7-4.] Saatavissa: <http://www.teosto.fi/teos-tory/mit%C3%A4-hittibiisill%C3%A4-tienaa>

KESKINÄINEN TYÖELÄKEVAKUUTUSYHTIÖ ELO 2018. YEL-Vakuutus yrittäjän opas 2018. [Viitattu 2017-3-13.] Saatavissa: [https://www.elo.fi/?gclid=Cj0KCQjw7Z3VBRC-ARIsAEQif-ZTefTj4dRSITzQYr-M4C8Zx6scv0wvo0aKqIRsC\\_399gIYBYvOoAa8aArkoEALw\\_wcB](https://www.elo.fi/?gclid=Cj0KCQjw7Z3VBRC-ARIsAEQif-ZTefTj4dRSITzQYr-M4C8Zx6scv0wvo0aKqIRsC_399gIYBYvOoAa8aArkoEALw_wcB)

KÄÄNTEINEN PALKANLASKENTA 2018-2-11 – 2018-2-13. [Sähköpostikeskustelu Jouni Niemisen (muusikkojen liitto) kanssa.] Saatavissa: Siilinjärvi: Ismo Pentikäisen kokoelmat.

LEHTINEN, Lottaliina 2011. Muusikon sopimusopas. Tallinna: Tietosanoma Oy.

LEHTINEN, Lottaliina 2017. Rytmi. Miten muusikko voi vähentää alv:n, kun sitä ei voi laskuttaakaan? [Viitattu 2017-4-6.] Saatavissa: <http://www.rytmi.com/uutiset/miten-muusikko-voi-vahentaa-alvn-kun-sita-ei-voi-laskuttaakaan/>

MARKKINAOIKEUS MAO:191/15. 18.3.2015. Finlex. Oikeuskäytäntö. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/2015/20150191>

MATTILA, Ilkka 2017. Helsingin Sanomat. Musiikin maailmanlaajuinen myynti kasvoi suoratoiston ansiosta yli viisi prosenttia. [Viitattu 2017-4-25.] Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005185186.html?share=9925d2b7e784a369ff0ec826208c079f>

MUSIIKIN EDISTÄMISSÄÄTIÖ MES 2018. [Viitattu 2018-2-10.] Saatavissa: <http://www.musiikinedistamissaatio.fi/>

MUSIIKKITUOTTAJAT – IFPI FINLAND RY 2017. Uutiset [Viitattu 2017-4-22.] Saatavissa: <http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/aanitemusiikin-kulutus-kasvaa-edelleen---digitaaliset-musiikkipalvelut-muodostavat-jo-75-prosenttia-aanitemyyntin-arvosta>

NELONEN.FI 2016. Nelonen. Miten legendaarinen Kummeli-heitto ”artisti maksaa” sai alkunsa? [Viitattu 2016-10-21.] Saatavissa: <http://www.nelonen.fi/ohjelmat/vain-elamaa/2119842-miten-legendaarinen-kummeli-heitto-artisti-maksaa-sai-alkunsa>

NIINIKOSKI, Marja-Liisa, SIBELIUS, Kaisa, O'CONNOR, Justin, KAIVO-OJA, Jari, AUVINEN, Tuomas, NORONEN, Heini, HOIVALA, Harri, ASHORN, Tiina, PELTOMÄKI, Mari, MORALES, Bianca, PARTANEN, Merja, HAAVISTO, Tuula, VAIHEKOSKI, Mika, HEMILÄ, Hanna (2003). Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY.

OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu, RITALAHTI, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

PENTIKÄINEN, Ismo 2017. Artisti [kuvamanipulaatio]. Sijainti: Siilinjärvi: Pentikäisen valokuva-albumi.

RASK, Antti 2015. Teosto. Keväästä ja katusoittajista. [Viitattu 2015-5-4.] Saatavissa: <http://www.teosto.fi/teostory/kev%C3%A4%C3%A4st%C3%A4-ja-katusoittajista>

RESNIKOFF, Paul 2017-2-27. Digital Music News. My Music Got 1,000,000 YouTube Views. Want to See My Royalties? [Viitattu 2018-3-18]. Saatavissa: <https://www.digitalmusicnews.com/2017/02/27/music-1-million-youtube-views-royalties/>

RÄISÄNEN, Kari 2017. Helsingin Sanomat. Mikko Koivusipilä valitsee Suomen radiohitit, ja siinä hommassa raha ratkaisee. [Viitattu 2017-8-21.] Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/art-2000005333911.html>

SAKSALA, Elina 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy.

SIRÉN, Vesa 2018. Helsingin Sanomat. Teoston aivovuoto tukkeutumassa – verohallinto aikoo toteuttaa Samu Haberin ja 90 vuotta täyttävän tekijänoikeusjärjestön toiveen. [Viitattu 2018-3-6.] Saatavissa: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005593689.html?share=d70b0e08bd5f3c9fd229fd7f0f193767>

SOA SUOMEN OHJELMATOIMISTOT JA AGENTIT RY 2017. Yleiset ohjelmatoimitusehdot. [Viitattu 2017-8-28.] Saatavissa: <https://ohjelmatoimistot.fi/yleiset-ohjelmatoimitusehdot>

TEK 2018. Sivutoiminen yrittäjyys. [Viitattu 2018-3-18.] Saatavissa: <https://www.tek.fi/fi/sivutoiminen-yrittajyys>

TEKIJÄNOIKEUSLAKI 8. 7 1961 4 luku 43§. Finlex. Lainsäädäntö. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>

TEOSTO RY 2014, a. Tekijänoikeuskorvausten nykyinen verotusmalli ajaa tekijöitä pois Suomesta. [Viitattu 2017-4-24.] Saatavissa: <http://www.teosto.fi/teosto/uutiset/tekijanoikeuskorvausten-nykyinen-verotusmalli-ajaa-tekijoita-pois-suomesta>

TEOSTO RY 2017, b. Tapahtumiin tarvitaan lupa. [Viitattu 2017-8-24.] Saatavissa: <https://www.teosto.fi/kayttajat/tarvitsenko-luvan/tapahtumat-festivaalit-konsertit-muut>

TEOSTO RY 2017, c. Miten saan tilityksiä? [Viitattu 2017-4-22.] Saatavissa: <https://www.teosto.fi/tekijat/liity-asiakkaaksi/miten-saan-tilityksia>

TE-PALVELUT 2017. Yrittäjä ja työttömyysturva. [Viitattu 2017-8-24.] Saatavissa: [http://www.tepalvelut.fi/te/fi/tyonhakijalle/jos\\_jaat\\_tyottomaksi/tyottomyysturva/yrittaja\\_tyottomyysturva/index.html](http://www.tepalvelut.fi/te/fi/tyonhakijalle/jos_jaat_tyottomaksi/tyottomyysturva/yrittaja_tyottomyysturva/index.html)

THE WORLDWIDE INDEPENDENT MUSIC INDUTRY NETWORK 2017. [Viitattu 2017-4-22.] Saatavissa: The Global Economic & Cultural Contribution of Independent Music Report: <http://winformusic.org/files/WINTEL%202015.pdf>

UKKOLA-VUOTI, LIISA 2017. Musikaaliset geenit, hyvinvointia musiikista. Liettua: Kustantamo S&S.

UNKURI, JUHANA 2017. Videobloggaajasta räppäriksi. [Ammattijulkaisu] Helsinki: Gramex press 1. 20-23.

VAPAUS, Teppo 2017. Soundi. Ei musiikkia vaan tutkimustuloksia. [Viitattu 2017-1-31.] Saatavissa: <http://www.soundi.fi/jutut/musiikkia-tutkimustuloksia-musiikkipaallikko-mikko-koivusipila-valottaa-radioiden-soittolistojen-toimintaa/>

VARMA 2017. Itsensä työllistäjä - yrittäjä vai työntekijä? [Viitattu 2017-8-24.] Saatavissa: <https://www.varma.fi/yrittaja/yel/itsensa-tyollistaja---yrittaja-vai-tyontekija2/>

VERO.FI 2018, a. Verohallinnon asiakaspalvelu. [Viitattu 2018-1-17.] Saatavissa: <https://vero24.vero.fi/vastauspankki/#!singlePublishedAnswer?id=bd6a61fe-42ef-359f-23d0-3ff300c519b8&query=muusikko>

VERO.FI 2018, b. Ennakkoperintärekisteriin hakeutuminen. [Viitattu 2018-3-13.] Saatavissa: [https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/ennakkoperintarekisteri/ennakkoperintarekisteriin\\_hakeutumine/](https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/ennakkoperintarekisteri/ennakkoperintarekisteriin_hakeutumine/)

VERO.FI 2018, c. Tulonhankkimiskulut ansiotuloista. [Viitattu 2018-3-26.] Saatavissa: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48490/tulonhankkimiskulut-ansiotuloista>

YTJ 2017. Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus. [Viitattu 2017-8-8.] Saatavissa: <https://www.ytj.fi/index/ilmoittaminen/perustamisilmoitus/yksityinenelinkeinonharjoittaja.html>

## LIITTE 1

### Teemahaastattelurunko

#### Musiikkiala

- Kuinka olet tullut musiikkialalle?
- Oletko käyttänyt lakimiesneuvontaa sopimusten laatimisessa?

#### Tulot ja menot

- Mitkä ovat tärkeimmät tulonlähteesi musiikkialalla?
- Mitkä ovat suurimmat menon aiheuttajat artistitoiminnassa?

#### Toiminnan järjestäminen

- Millaisella järjestelmällä hoidetaan artistitoimintasi rahaliikennettä?

#### Musiikkialan kehittäminen

- Mitä tällä hetkellä ja tulevaisuudessa tapahtuu urallasi?
- Miten musiikkiala on muuttunut ja näyttää muuttuvan?